

Brendiranje Međimurske županije kao turističke destinacije

Bertović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:669258>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Bertović

BRENDIRANJE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Ivana Bertović

Zagreb, 2023

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje Međimurske županije kao turističke destinacije“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Bertović

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA.....	3
3. ULOGA GLOBALIZACIJE U TURIZMU.....	4
4. BREND I BRENDIRANJE	5
4.1. BRENDIRANJE GRADOVA	7
4.1.1. PRIMJER: BRENDIRANJE GRADA BAGDADA.....	8
4.2. BRENDIRANJE DESTINACIJE	8
4.2.1 PRIMJER : BRENDIRANJE PODRAVINE.....	10
4.3. ULOGA IMIDŽA I IDENTITETA U BRENDIRANJU DESTINACIJE	10
4.4. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE.....	12
5. MEĐIMURSKA ŽUPANIJA I TURIZAM.....	13
5.1. KULTURNA BAŠTINA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE.....	14
5.2. PRIRODNA BAŠTINA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE	16
5.3. NEMATERIJALNA BAŠTINA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE	18
5.4. MANIFESTACIJE U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI	18
6. SWOT ANALIZA	20
7. ISTRAŽIVANJE PREPOZNATLJIVOSTI MEĐIMURSKE ŽUPANIJE U OSTALIM ŽUPANIJAMA REPUBLIKE HRVATSKE.....	22
7.1. UVOD	22
7.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	23
7.3. CILJ ISTRAŽIVANJA	23
7.4. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE.....	23
7.5. METODOLOGIJA	24
7.6. UZORAK.....	26
7.7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	27

7.8. RASPRAVA	36
8. ZAKLJUČAK	39
9. POPIS LITERATURE	41
10. PRILOZI	45
11. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	54

PRIKAZ ILUSTRACIJA:

Grafikon 1: Dobna struktura ispitanika.....	26
Grafikon 2: Završena razina obrazovanja ispitanika	27
Grafikon 3: Procjena razvijenosti Međimurske županije.....	28
Grafikon 4: Razlozi posjeta Međimurskoj županiji	29
Grafikon 5: Trajanje najdužeg boravka u Međimurskoj županiji	30
Grafikon 6: Posjećeni sadržaji tijekom boravka u Međimurskoj županiji.....	31
Grafikon 7: Posjećenost lokacija prirodne baštine.....	32
Grafikon 8: Posjećenost objekata i sadržaja kulturne baštine.....	32
Grafikon 9: Posjećenost manifestacija.....	33
Grafikon 10: Pridjevi koji najbolje opisuju stanovnike Međimurske županije	35
Grafikon 11: Pridjevi koji najbolje opisuju Međimursku županiju	35
Grafikon 12: Ukupni dojam o boravku u Međimurskoj županiji	36

1. UVOD

Proces brendiranja pojavio se davno te je prvenstveno označavao obilježavanje stoke kako bi ju se lakše prepoznalo te kupci identificirali koja je kvalitetna (Skoko, 2021). Brendiranjem se danas ostvaruje globalni doseg, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi. Novije definicije ovog procesa karakteriziraju ga kao način jačanja identiteta i poboljšanja imidža, stvaranje i ispunjavanje danog obećanja, kreiranje emocionalnih reakcija i isticanje među konkurencijom (Skoko, 2021). Skoko (2021: 418) ističe da danas „brendovi služe poput svjetionika u moru ponude“. Potrošači žele kupiti kvalitetni proizvod, ali nemaju vremena za istraživanje pa se oslanjaju na ono što im se čini poznatim (Skoko, 2021).

Brendiranje destinacija je sve češće u globaliziranom i povezanom svijetu jer je sada omogućeno natjecanje između konkurencija (Madžar i Šantić, 2021). Cilj destinacije je kroz brendiranje privući turiste na dolazak, korištenje usluga, posjećivanje atrakcija, povećanje ulaganja, izvoza i slično (Madžar i Šantić, 2021). Destinacija čije brendiranje se proučava u ovom radu jest Međimurska županija. Posebne i jedinstvene karakteristike nisu nepoznat pojam u Međimurju te ih ima na svakom koraku. To je najsjevernija županija i 2022. godine je proglašena najboljom destinacijom održivog turizma u Republici Hrvatskoj.

Kroz ovaj se rad nastoji prikazati važnost brendiranja za bolji razvitak i prepoznatljivost turističke destinacije. Ovakvo istraživanje može doprinijeti razvoju brendiranja međimorskog kraja te pomoći odrediti smjer u kojem strategija treba ići.

Rad započinje objašnjavanjem ključnih pojmova vezanih uz turizam i turističku destinaciju u svrhu lakšeg razumijevanja teme. Zatim se pojašnjava proces globalizacije u kontekstu turizma. Nadalje, u idućem poglavlju definiraju se pojmovi poput „brend“, „brendiranje destinacije“, „životni ciklus destinacije“ kako bi se prikazala vrijednost ovog procesa. Slijedi poglavlje koje ističe osnovne karakteristike Međimurske županije te spominje i pobliže opisuje turističke uspjehe i ponudu te destinacije. Zatim slijedi SWOT analiza Međimurske županije. U SWOT analizu su uključeni postojeći dokumenti koje su objavile za to specijalizirane ustanove i organizacije: Lokalna razvojna strategija (2014), Plan razvoja Međimurske županije do 2027. godine (2022), Strategija razvoja grada Čakovca (2016) i Masterplan razvoja turizma u Međimurskoj županiji do 2020. godine (2016). Iduće poglavlje govori o provedenom istraživanju u sklopu ovog diplomskog rada pod nazivom „Istraživanje prepoznatljivosti Međimurske županije u ostalim županijama Republike Hrvatske“. U svrhu

izrade istraživanja provedena je kratka anketa. Predmet istraživanja je proučiti koje karakteristike i posebnosti sudionici ističu kao prepoznatljive u Međimurskoj županiji. Istražuje se i koliko sudionika je posjetilo županiju, razlozi za to i njihova razmišljanja i stavovi. Rad završava zaključkom u kojem se donosi konačna prosudba i razmišljanja vezana uz mogućnosti brendiranja međimurskog kraja kao turističke destinacije.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana te je ogroman izvor prihoda i zapošljava veliki broj ljudi. Riječ turizam prvi put se pojavila u Sporting Magazinu kako bi se opisala sportska manifestacija održana u Londonu početkom devetnaestog stoljeća (Vlahović, 2005). Postoji mnogo definicija pojma „turizam“, a jedna od najkompletnijih definicija jest: „Turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje“ (Gržinić, 2019: 19). Petrić (2007: 19) definira turizam kao „skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkim“.

Turizam na temelju prostora može biti obalni, kontinentalni, urbani i ruralni. Prema obilježju dobne strukture on se dijeli na turizam zrelih, mladih, obiteljski, dječji. Može se podijeliti i na temelju godišnjeg doba te prema opterećenosti kapaciteta na predsezonski, sezonski, postsezonski i izvansezonski turizam (Gržinić, 2019). Postoje tri osnovne vrste turizma: domaći, ulazni i izlazni. Domaći turizam karakterizira kraći odmor u vlastitoj državi. Ulazni turizam odnosi se na međunarodni turizam kad stanovnici jedne države odlaze u drugu državu. Izlazni turizam odnosi se na odlazak iz vlastite države u neku drugu zbog odmora ili posla (Rowe i sur., 2002).

Nadalje, turist je osoba koja je izvan svog mjesta stanovanja određeni period do jedne godine, sudjeluje u aktivnostima koje su povezane s opuštanjem i turizmom, posjećuje neko mjesto na kratki period, nebitno da li je to poslovno ili privatno (Rowe i sur., 2002). Petrić (2007) razlikuje osnovne motive putovanja turista te kao glavne ističe odmor, zabavu i rekreaciju, liječenje, posjet obitelji/prijateljima, religijski motivi te raznorazne konferencije, seminari i školovanja.

Turistička mjesta su naselja koja turisti intenzivno posjećuju tijekom sezone te u tom periodu čine značajan dio stanovništva tog mjesta (Perić, 2007). Ovakva mjesta mogu se podijeliti na primorska, klimatska, jezerska, kulturno-povijesna i slično (Perić, 2007).

Pojam „destinacija“ svoje korijene vuče iz latinskog, a označava ciljno odredište (Gregorić i Skendrović, 2012). Destinacija označava turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja, a može označavati i kontinent (Magaš i sur., 2018). Turistička destinacija nema

određene administrativne granice kao što je to slučaj s turističkim mjestom (Magaš i sur., 2018). Turistička destinacija čini prostornu cjelinu turističke ponude, mora imati dovoljno široku ponudu i fokusirati se na turiste te se njome mora upravljati (Magaš i sur., 2018). „Iz navedenih obilježja proizlazi činjenica da destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora, koja kombinacijom elemenata ponude 'proizvodi' destinacijski proizvod. Kao takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu odnosno turistička destinacija je proizvod, dok izraz odredište predstavlja cilj“ (Magaš i sur., 2018: 11).

Ono što svaka turistička destinacija mora sadržavati jesu hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni sadržaji, restorani, turistički uredi, znamenitosti i slično (Magaš i sur., 2018). Takvi sadržaji su potrebni kako bi turisti u potpunosti doživjeli turističku destinaciju (Magaš i sur., 2018). Prema Magaš i sur. (2018) turističku destinaciju je potrebno analizirati na temelju šest elemenata: atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, kulturna baština i slično), pristupačnost (infrastruktura), sadržaji (smještaj i ugostiteljski objekti, trgovine), dostupni paketi (turistički paketi), aktivnosti i pomoćne usluge (banke, bolnice i slično). Destinacije se na temelju atrakcija mogu podijeliti na primarne i sekundarne. Primarne označavaju destinacije koje imaju atrakcije koje su globalno poznate i turisti se zadržavaju duže vremena, dok su sekundarne manje privlačne i turisti ih posjećuju tijekom putovanja prema primarnoj destinaciji i zadržavaju se kratko (Magaš i sur., 2018).

3. ULOGA GLOBALIZACIJE U TURIZMU

Pojam globalizacije naširoko je poznat u područjima poput trgovine i industrije, no on se može koristiti i u kontekstu turizma (Pavlić, 2004). Ljudi sve više putuju i sudjeluju na turističkom tržištu te ta pojava poprima obilježja globalizacije (Pavlić, 2004). Prema Skoko (2021) globalizacija je dovela do razvoja globalnog tržišta na kojem se natječu države međusobno, ali i gradovi, regije i korporacije s ciljem ostvarivanja što većeg profita neovisno o tome gdje se nalaze. „Danas, svijet je jedno tržište. Brzi napredak globalizacije znači da svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju konkurirati jedni drugima za svoj udio u svjetskim potrošačima, turistima, investitorima, studentima, poduzetnicima, međunarodnim sportskim i kulturnim događajima te za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja“ (Anholt, 2007: 1).

Globalizacija označava proces „uspostavljanja takvog gospodarskog sustava u kojem organizacija proizvodnje i usluga, tehnologija i financijski kapital bez značajnijih prepreka

prelaze granice nacionalne ekonomije“ (Perić, 2007: 204). Britanski sociolog Anthony Giddens globalizaciju definira kao „jačanje svjetskih društvenih odnosa koji povezuju udaljena mjesta na takav način da lokalna događanja bivaju oblikovana događajima koji se odvijaju kilometrima daleko i obrnuto“ (cit. prema Skoko, 2021: 14).

Kako je i turizam globalna pojava, tako i globalizacija ima veliki utjecaj na turizam i turiste. Osobama koje putuju omogućena je mobilnost, dobra infrastruktura i transportna sredstva, a cijene paket aranžmana su sve jeftinije (Perić, 2007). „Globalizacija međunarodnog turizma se odvija slično kao i globalizacija ukupnog svjetskog gospodarstva, tj. ponajprije unutar regionalnih skupina razvijenih zemalja, ali se u globalizacijske procese sve više uključuju i zemlje u razvoju kao i tranzicijske zemlje“ (Perić, 2007: 207).

Pod utjecajem globalizacije pojavili su se različiti oblici integriranja kako bi se zadovoljila turistička potražnja i ostvario jednostavniji nadzor (Pavlić, 2004). Neki od oblika okrupnjavanja pojavili su se u hotelijerstvu i turoperatorskome poslovanju (Perić, 2007). Integracija je dovela do jačanja konkurentskih sposobnosti na tržištu i većeg udjela na tržištu (Pavlić, 2004). Dakle, poduzeća se povezuju i dolazi do smanjenja prostora za manje gospodarske subjekte (Perić, 2007).

Nadalje, promjene koje su došle s pojavom globalizacije su rast potražnje, rast razine obrazovanja što ima utjecaja na potrebe i stavove prema putovanju, povećano korištenje interneta za rezervacije i informacije, smanjuje se potreba za grupnim aranžmanima, rast interesa za kulturne sadržaje te dolazi do raznovrsnije podjele turističkog tržišta (Perić, 2007). Prednosti koje Pavlić (2004) ističe, a proizašle su iz globalizacijskih procesa odnose se na uklanjanje državnih barijera razvijenih destinacija. Zemlje koje se još razvijaju moraju najprije zadovoljiti sve uvjete koje je postavila globalizacija kako bi dobili šansu na turističkom tržištu (Pavlić, 2004).

Pavlić (2004) navodi nekoliko učinaka koje globalizacija ima na turizam: nagli porast turističke potražnje, jačanje konkurentnosti među destinacijama, mala i srednja poduzeća gube svoj utjecaj i bore se za svakog kupca, povećavanje inovativnosti i specijalizacije, potreba za novim investicijama, problemi s dobavljačima.

4. BREND I BRENDIRANJE

Američka marketinška asocijacija daje definiciju marke ili brenda te ističe da je to ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog koja služi za identificiranje proizvoda

ili usluga i omogućuje njihovo razlikovanje u odnosu na konkurenciju (Paliaga, 2007). Novije definicije brenda i brendiranja fokus stavljaju na jačanje prepoznatljivosti identiteta i imidža, izgradnja budućeg identiteta, davanje obećanja koja se namjerava ispuniti, stvaranje dodatne vrijednosti, ulazak u svijest potrošača i slično (Skoko, 2021). „Brend je, u suštini, obećanje o tome tko ste i koje prednosti pružate, a to se pojačava svaki put kada ljudi dolaze u kontakt s bilo koji aspektom vas ili vašeg poslovanja“ (Chiaravalle i Schenck, 2007: 21). Anholt (2007: 4) definira brend kao „proizvod, usluga ili organizacija koja se uzima u obzir u kombinaciji s njenim imenom, identitetom i reputacijom“. Anholt (2007: 5) proces brendiranja definira kao „proces oblikovanja, planiranja i komunikacije imena i identiteta s ciljem izgradnje ili upravljanja reputacijom“.

Brendovi su ti koji kreiraju određenu sliku u umu potrošača te stvaraju povjerenje i emocionalne veze (Chiaravalle i Schenck, 2007). „Želimo li neki proizvod učiniti brendom, moramo kreirati i istaknuti njegovu jedinstvenost kroz razlikovanje od konkurencije, stvoriti jedinstvene emocionalne asocijacije i zadobiti relevantnost u svijesti potrošača, a to će pak potaknuti potražnju, dugovječnost brenda i osigurati višu financijsku vrijednost“ (Skoko, 2020: 417).

Proces brendiranja je neprekinuti kružni proces koji uključuje šest koraka (Chiaravalle i Schenck, 2007). Najprije je potrebno definirati proizvod koji će se brendirati, a to može biti proizvod, usluga, poslovni subjekt, ljudi ili osobnosti (Chiaravalle i Schenck, 2007). Idući korak je pozicioniranje brenda na tržištu i u svijesti potrošača, a zatim je potrebno ispuniti dano obećanje kao treći korak (Chiaravalle i Schenck, 2007). Četvrti korak se odnosi na prezentaciju brenda kako bi se zainteresiralo potrošače i dala kredibilnost proizvodu, a tome uvelike pomaže logo, slogan i ime brenda (Chiaravalle i Schenck, 2007). Idući korak jest upornost i dosljednost te je na kraju potrebno analizirati percepciju potrošača o brendu (Chiaravalle i Schenck, 2007). „Na temelju rezultata analize percepcije, vlasnici brenda ponovno započinju svoj ciklus oko brendiranja, ovaj put prilagođavajući svoje proizvode, usavršavajući izjave pozicioniranja, jačajući svoja obećanja, ažurirajući svoje prezentacije, preuređujući pravila upravljanja brendom i ponovno prateći percepcije kako bi vodili daljnje usklađivanje i osvježavanje brenda“ (Chiaravalle i Schenck, 2007: 16).

Paliaga (2007) spominje pojam upravljanja tržišnom markom tj. brand menadžment koji označava kreiranje, planiranje, upravljanje i komuniciranje bitnih razlika.

Ako se promatra iz perspektive gradova, regije ili države, brend predstavlja skup očekivanja, mišljenja, spoznaja, osjećaja i asocijacija koje se stvaraju u umu osobe o nekoj državi, gradu ili regiji (Paliaga, 2007).

4.1. BRENDIRANJE GRADOVA

Gradovi se brendiraju sve više i to je postala prepoznatljiva urbanistička politika (Al-Hinkawi i Zedan, 2021). Brendiranje gradova je poželjno kako bi oni bili kvalitetno pozicionirani te privlačili turiste, studente, ali i kupce svojim proizvodima (Mihevc, 2015). Kad jednom grad postane marka stvaraju se slike u svijesti potencijalnih investitora, turista, građana i slično što pomaže u donošenju poslovnih odluka, povećava vjerojatnost posjeta i ostalo (Paliaga, 2007). Prilikom brendiranja gradova treba uzeti u obzir ove ciljeve: poboljšanje konkurentnosti, poticanje gospodarskog rasta, definiranje osobnosti mjesta, promoviranje unutarnjih ulaganja gradova te postizanje komunikacije i promocije (Al-Hinkawi i Zedan, 2021). Al-Hinkawi i Zedan (2021: 3) definiraju brend grada kao „strateški proces koji se koristi za razvoj održive dugoročne vizije grada, postizanje usklađenosti između identiteta brenda i njegove slike tijekom vremena te utjecanje na pozitivnu percepciju mjesta...“.

Kako bi se grad brendirao potrebno je napraviti strategiju, viziju, cilj, plan i implementaciju (Mihevc, 2015). Fokus treba biti na jasnoj ideji o budućnosti, resursima koji se mogu koristiti, kapitalu i percepciji (Mihevc, 2015). U obzir je potrebno uzeti sve moguće čimbenike poput prometne infrastrukture, komunalne infrastrukture, okoliš, kulturu, sportske i rekreacijske sadržaje i slično (Mihevc, 2015). Kao i kod procesa brendiranja destinacije, i u proces brendiranja grada trebaju biti uključene sve interesne skupine, a najbitniji su stanovnici mjesta. Prilikom komuniciranja brenda sa svijetom jako je bitno iznositi stvarne činjenice jer sve ostalo može dovesti do negativne percepcije.

Mihevc (2015) ističe slogan kao jako bitan dio u ukupnom brendiranju jer utječe na kreiranje percepcije i oblikuje mišljenje. Nadalje, Mihevc (2015) navodi da je dobar slogan najlakši i najučinkovitiji način za prenošenje poruke brenda. Slogan mora sažeti ključne poruke, vizije i misije te osobine i posebnosti brenda (Mihevc, 2015). Tako su na primjer globalno poznati neki od slogana koji opisuju gradove u Sjedinjenima Američkim Državama: What Happens Here Stays Here za Las Vegas, The City That Never Sleeps za New York, Windy City za Chicago i slično. Može se zaključiti da su američki gradovi jako dobro brendirani i stoga poznati diljem cijelog svijeta baš po tim sloganima.

Anholt (2007) uvodi pojam indeks brendova gradova u obliku heksagona koji se koristi za procjenu i usporedbu reputacije i percepcije različitih gradova. On se dakle sastoji od šest ključnih dimenzija koje utječu na brend gradova: prisutnost (međunarodni status i reputacija grada), mjesto (istražuju se percepcije ljudi o gradu, klimi, uređenju i slično), potencijal (ekonomske i obrazovne mogućnosti), puls (privlačnost gradskog načina života, aktivnosti i mogućnosti), ljudi (kakvi su stanovnici, kako bi se drugi uklopili), preduvjeti (kako ljudi doživljavaju kvalitetu grada, javne sadržaje i slično) (Anholt, 2007).

Ako je grad uspješan u procesu brendiranja on će privući više investitora, turista, povećati kulturnu ponudu, dobit će nove stanovnike i mladi će ostajati, ulagat će se više u obrazovanje te će se poboljšati i životni standard (Mihevc, 2015). Takve pozitivne ishode ima i dobro odrađeno brendiranje destinacije.

4.1.1. PRIMJER: BRENDIRANJE GRADA BAGDADA

Autori studije slučaja brendiranja grada Bagdada su Al-Hinkawi i Zedan (2021). U nastavku je predstavljena njihova vizija brendiranja ovog grada. Bagdad je glavni grad Iraka te se smatra povijesnim gradom. Smatra se da je izgrađen oko 762. godine, no zapisi dokazuju njegovo postojanje u doba Babilona. Iz toga proizlazi da je Bagdad bogat kulturno-povijesnom baštinom, umjetnošću, religijom te ga to čini globalnom turističkom destinacijom. Grad je prepun povijesnih zgrada nevjerojatne vrijednosti te autori smatraju da se strategija brendiranja treba usredotočiti upravo na tu činjenicu. No, iduće bitne činjenice su da je to prepoznatljiv i utjecajan grad, ima međunarodni politički značaj, to je grad kulture i znanosti, štovanja i svetišta i ima jaku ekonomiju. Za razradu strategije brendiranja autori su ponudili nekoliko bitnih rješenja: investiranje u velike kulturne događaje kroz koje će se promovirati povijest i kulturna baština, oživljavanje izgubljenih povijesnih lokaliteta, poticanje turizma na kulturnim mjestima te stvaranje konkretne strategije koja odašilje pozitivne emocije (Al-Hinkawi i Zedan, 2021).

4.2. BRENDIRANJE DESTINACIJE

Bolfek i sur. (2012: 363) ističu „brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije“. Proces brendiranja destinacije označava kombinaciju raznih proizvoda i usluga koje su dostupne na određenom prostoru (Benčić, 2016). Ovaj postupak zaživio je nakon globalizacije jer je ona donijela brže i učinkovitije borbe za prevlast između destinacija (Bolfek i sur, 2012). Brend mora oživiti

kako bi proces brendiranja bio uspješan. Potrebno je uložiti puno više pri predstavljanju iskustava i doživljaja koji postoje u destinaciji od pukog razvijanja imena i loga ili slogana (Gregorić i Skendrović, 2012). Konkretni uspjeh brendiranja destinacije najviše ovisi o jedinstvenom identitetu mjesta i razlikovanju od konkurencije (Gregorić i Skendrović, 2012).

Gavranović (2015) navodi da se treba usredotočiti prvenstveno na vrijednosti, ljude, proizvode, prirodne potencijale, ambicije i kulturu, ali i kombinaciju sveg navedenog. Ti faktori su bitan čimbenik u promociji destinacije i uspješnosti na tržištu. „Danas mnoge destinacije temelje strategiju upravljanja vlastitim identitetom i imidžem na kulturnim, socijalnim ili duhovnim kvalitetama koje im pomažu ostati izdvojenima od ostalih, jednostavno biti drugačiji“ (Gavranović, 2015: 69).

Chiaravalle i Schenck (2007) definiraju tri osnovne faze procesa brendiranja destinacije. Prva faza se naziva razvijanje strategije i pozicioniranje koja uključuje istraživanje tržišta, istraživanje identiteta brenda (Chiaravalle i Schenck, 2007). Druga faza jest stvaranje elemenata identiteta brenda, a tu je potrebno uključiti stručnjake i stvoriti logo, materijale za tržišta, smišljanje imena i slično (Chiaravalle i Schenck, 2007). Zadnja od triju faza jest implementacija strategija, a strategija brenda postaje ključna za marketinšku strategiju i poslovni plan (Chiaravalle i Schenck, 2007).

Gregorović i Skendrović (2012) navode da proces brendiranja destinacije treba uzeti u obzir nekoliko faktora. Dakle, treba odrediti koje posebnosti razlikuju određenu destinaciju od konkurencije. Nadalje, potencijalnim posjetiteljima potrebno je približiti pozitivan stav zajednice i prioritete te izraditi *positioning statement*¹ gdje se mjesto opisuje i odvaja od konkurencije. Ističe se i faktor izrade kreativnog loga koji se slaže s ciljem pozicioniranja.

Kako bi proces brendiranja određene destinacije donio rezultate, potrebno je uključiti i građane i kod njih stvoriti osjećaj ponosa i svrhovitosti (Gavranović, 2015). Građane se tako potiče na suradnju u kreiranju brenda. No, prvo im je potrebno objasniti kakva je vizija turizma i ciljevi te ih tako motivirati na sudjelovanje (Gavranović, 2015). Bitna je činjenica da su upravo ljudi odgovorni za razvoj brenda jer su oni ti koji pružaju gostoprimstvo, dobrodošlicu i stvaraju pozitivne i ugodne emocije kod posjetitelja (Gregorović i Skendrović, 2012). „Brendiranje pojedinih destinacija ili samih mjesta obuhvaća mnogo interesnih skupina i pojedinačnih interesa: nacionalne, regionalne i lokalne vlasti i poslovne organizacije, sve do

¹ *Positioning statement* su vrijednosti koje se koriste u marketinškoj komunikaciji te pojašnjavaju ciljanu publiku, proizvod, korist i razlikuju taj određeni proizvod od alternative koju nudi konkurencija (Gospo, 2011).

zainteresiranih pojedinaca. Krajnji je cilj ujediniti te objektivno različite interese u zajednički proces brendiranja i promicanja jedinstvenog imidža“ (Gavranović, 2015: 70). Kao cilj i svrhu brendiranja, Križman-Pavlović (2008) navodi otkrivanje i isticanje posebnosti turističke destinacije kako bi ju se učinilo jedinstvenom i prepoznatljivom, a tako se ujedno doprinosi i povećanju turista i inozemnih ulaganja, čuva se identitet i jača imidž.

Zaključno, kako bi se destinacija uspješno brendirala moraju biti poznati nositelji turističke ponude i njihova uloga, atrakcije u destinaciji i njezine razlike u odnosu na neke druge destinacije (Gregorović i Skendrović, 2012). U procesu brendiranja moraju sudjelovati nositelji ponude, te oni moraju raditi na razvoju, promociji i kvalitetnoj i jedinstvenoj usluzi (Gregorović i Skendrović, 2012).

4.2.1 PRIMJER : BRENDIRANJE PODRAVINE

Baćac i Demonja (2012) u radu „Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine“ ističu da za uspješno brendiranje Podravine je potrebno odrediti ključne karakteristike poput kulture i tradicije, ruralni način života, atrakcije, iskustva i dostupnost. Autori smatraju da je tako lako istaknuti Podravinu kao atraktivnu i konkurentnu destinaciju. Baćac i Demonja (2012) koriste dvije metode prilikom kreiranja strategije brendiranja, a to su točke jednakosti i točke različitosti. Točke jednakosti posjeduju i druge destinacije i utječu na motivaciju turista, a na primjeru Podravine je to kulturna etnološka baština poput folklor, povijesnih mjesta, gastronomske ponude i slično. Točke različitosti temelje se na jedinstvenosti i ekskluzivnosti te iste ne postoje drugdje, a u Podravini su to Podravska naiva (vrsta likovne umjetnosti samoukih ljudi iz naroda), snimanje serije Gruntovčani, Legenda o Picokima i slično. U zaključku rada autori ističu nekoliko ključnih stavki kako bi se Podravina dobro brendirala: razlikovanje od drugih destinacija, povećanje svijesti i prepoznavanje od strane potencijalnih turista, kreiranje pozitivne slike i stvaranje jakog identiteta. Ovakav rad daje konkretnu ideju kako brendirati područje poput Podravine koje je u svojoj osnovi dosta slična Međimurskoj županiji te stoga ovaj rad može imati veliki doprinos u brendiranju druge županije.

4.3. ULOGA IMIDŽA I IDENTITETA U BRENDIRANJU DESTINACIJE

Pojam imidža u brendiranju destinacije odnosi se na trenutno stanje koje se istražuje na temelju percepcije potrošača, dok se identitet referira na budućnosti i branding kao aktivni

odnos prema stvaranju marke (Benčić, 2016). „Imidž je spoj kojeg publika prihvaća, kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Identitet je ono što marka predstavlja i to je ono što je čini jedinstvenom, iza toga stoji i gradi se godinama“ (Benčić, 2012: 37, u Pavlek, 2008: 153).

Imidž turističke destinacije konkretno reflektira vjerovanja, ideje i dojmove ljudi o nekom mjestu ili destinaciji (Benčić, 2012). Odnosi se na asocijacije koje ljudi povezuju s tim mjestom, informacije o lokalitetima koje pamte, a ujedno i utječe na ponašanje turista. Iz toga proizlazi da turisti prilikom biranja destinacije za odmor traže informacije o mjestu i češće biraju one koje imaju jači imidž (Benčić, 2012). Imidž predstavlja sliku destinacije koju percipiraju stanovnici i bitne interesne skupine te je posljedica doživljene, a ne stvarne kvalitete mjesta (Paliaga, 2007). Imidž destinacije ima značajniju ulogu u širenju turističkog prometa, duljem trajanju sezone i povećanju potrošnje turista (Bolfek i sur., 2012).

Imidž prema Križman-Pavlović (2008) treba biti jednostavan i grafički dobro uređen, usredotočen na prošlost i tradiciju, ali i sadašnjost, lako razumljiv, nezaboravan, značajan i istinit. Prilikom stvaranja imidža potrebno je razmišljati da je on prikazan realno i vjerodostojno, bez laži i pretjerivanja jer one mogu negativno utjecati. Postoje tri sastavnice imidža: kognitivna, afektivna i konativna (Križman-Pavlović, 2018). Kognitivna je sačinjena od vjerovanja i znanja o destinaciji, afektivna se temelji na osjećajima i ocjenjivanju, a konativna je povezana s ponašanjem turista (Križman-Pavlović, 2018)

Prema Križman-Pavlović (2008) imidž destinacije se mijenja i potrebno ga je mjeriti. Definirane su tri evolutivne faze formiranja imidža: organska, inducirana i kompleksna. Organski postoji prije saznanja i informiranja te dolaska u destinaciju, a inducirani se stvara u trenutku kad se počinje istraživati i traže se informacije i postoji želja za putovanjem. Zadnja faza je kompleksna, a ona reflektira iskustvo turista u destinaciji (Križman-Pavlović, 2008).

Nadalje, Križman-Pavlović (2008) navodi tri metode mjerenja imidža koje se najčešće koriste, a to su: metoda familijarnost-favoriziranost, semantički diferencijal i eventualni zemljovid. Prva metoda temelji se na stupnju upoznatosti ciljane publike s određenom destinacijom i mjeri u kojoj ju favoriziraju. Semantički diferencijal pak stavlja fokus na sadržaj imidža destinacije, a eventualni zemljovid uključuje vizualni pristup mjerenju imidža (Križman-Pavlović, 2008). Mjerenje imidža bitno je prilikom donošenja strateških odluka za upravljanje imidžom turističke destinacije (Benčić, 2016).

Faktori koji utječu na kreiranje imidža turističke destinacije su identitet tj. način prezentacije destinacije u javnosti, osobni čimbenici, točnije iskustvo i očekivanja te vanjski čimbenici, točnije oni koji iz okruženja mogu utjecati na imidž (Benčić, 2012 „Identitet brenda prikazuje čemu brend i destinacija teže i on kao takav ima puno uloga. Prvenstveno predstavlja skup asocijacija koje se nastoje kreirati i održavati. Identitet također predstavlja viziju kako bi određeni brend trebao biti percipiran od strane ciljnog tržišta, identitet bi isto tako, preko svoje projekcije trebao pomoći u utvrđivanju veze između određenog brenda i klijenta“ (Benčić, 2012: 42).

Identitet i upravljanje njime je ključ uspjeha u brendiranju, a on predstavlja ime marke, logotip, slogan, simbole, ponašanje, osobnost, zvukove i sve ostalo što se razvija prilikom stvaranja brenda (Paliaga, 2007). Tako i svaka država, regija i grad imaju svoj logotip, boje, znakove, slogane i stvaraju vlastiti identitet (Paliaga, 2007). Turistički identitet destinacije proizlazi iz duhovnog, kulturnog, povijesnog, gospodarskog i političkog razvoja (Vlahović, 2005). Naime, identitet turističke destinacije mora sadržavati elemente koji stvaraju pozitivnu energiju i posebnost (Vlahović, 2005).

Simon Anholt uvodi pojam konkurentni identitet kako bi objasnio spoj upravljanja brendom s javnom diplomacijom, trgovinom, ulaganjem, turizmom i promocijom izvozne robe (cit. prema Skoko, 2021). Dakle, ovaj pojam se koristi u nacionalnom kontekstu, ali i u kontekstu država, gradova i regija neovisno o ekonomskoj situaciji (Skoko,2021). Kako bi se procijenio konkurentski identitet Anholt uvodi šest točaka: kreativnost, karakterističnost, izoštrenost, poticajnost, relevantnost i jednostavnost. Ove točke služe kako bi se potaknulo stanovnike nekog mjesta i buduća tržišta da prošire svoje vidike i dožive mjesto na novi način (Skoko, 2021).

Imidž uvelike utječe na stvaranje identiteta, no imidž predstavlja odraz identiteta. Iz toga proizlazi da će imidž biti pozitivan ako je i identitet pozitivan i obrnuto (Benčić, 2016).

4.4. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE

Svaka turistička destinacija prolazi kroz određeni životni ciklus. Riječ je o sedam faza: istraživanje, angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija, propadanje i pomlađivanje (Perić, 2007).

Ona mjesta koja imaju netaknutu prirodu i mali broj turista dolaze u prvu fazu, istraživanje (Perić, 2007). Kroz fazu angažiranja razvijaju se inicijative za projekte koji bi

stvorili ponudu za potencijalne posjetitelje i promovirali destinaciju te poboljšali infrastrukturu (Perić, 2007). U razvojnoj fazi dolazi do priljeva povećeg broja turista, ali uz to dolazi i iskorištavanje prirodnih bogatstava i smanjuje se kvaliteta samih usluga. U ovoj fazi bitno je posvetiti pažnju planiranju i kontroliranju razvoja destinacije (Perić, 2007). U fazi konsolidacije broj dolazaka se smanjuje, ali je još uvijek velik, dok tijekom stagnacije određena destinacija više nije poželjna zbog problema koji su nastali u razvojnoj fazi (Perić, 2007). Iduća faza naziva se propadanje i tijekom ove faze nekadašnji turistički objekti se prenamijenjuju, turisti više uopće ne dolaze i destinacija propada (Perić, 2007). Rješenje dolazi u fazi pomlađivanja kada se stvaraju nove aktivnosti, uvode se alternativni oblici turizma, fokus se stavlja na održivi turizam (Perić, 2007).

5. MEĐIMURSKA ŽUPANIJA I TURIZAM

Međimurska županija najsjevernija je županija u Republici Hrvatskoj te graniči s Republikom Mađarskom i Slovenijom. Unutar Republike Hrvatske ova županija susjedna je županija Koprivničko-križevačkoj i Varaždinskoj. Nadalje, nalazi se između rijeke Mure i Drave, a također je i najmanja, ali najgušće naseljena županija (Medjimuska-zupanija.hr, 2023). Prema popisu stanovništva iz 2021. godine Međimurska županija ima 105.863 stanovnika što je manje za 7% u odnosu na popis iz 2011. godine. Međimurje obuhvaća 1,29% teritorija Hrvatske, tj. 730km² (REDEA, 2022). Međimurska županija sastoji se od tri grada i 22 općine, a grad Čakovec je upravno, kulturno i gospodarsko središte (Breslauer i sur., 2015). Na tom području izgrađena je dobra prometna infrastruktura prema Zagrebu, Beču, Budimpešti i Ljubljani (Breslauer i sur., 2015).

U Međimurskoj županiji postoje tri grada, Čakovec, Mursko Središće i Prelog. Čakovec je nadaleko najpoznatiji te je glavno središte županije. Grad Mursko Središće nalazi se na sjeveru županije i središte je gornjeg Međimurje, a ujedno je i najsjeverniji grad Republike Hrvatske. Grad Prelog je središte donjeg dijela Međimurske županije (Medjimurska-zupanija.hr, 2023).

Međimurje je kroz povijest obilježila epoha Zrinskih koji su ostavili i duboki trag. Doba Zrinskih započelo je u vrijeme širenja Osmanskog carstva (Medjimuska-zupanija.hr, 2023). Nikola Šubić Zrinski područje Međimurske županije dobio je kad je proglašen hrvatskim banom 1542. godine, a pet godina kasnije postao je zakoniti gospodar tog područja (Heršak i Šimunko, 1990). Nikola Šubić Zrinski i njegovi potomci nadaleko su poznati po borbama

protiv Turaka (Heršak i Šimunko, 1990). Petar Zrinski također je jedan od bitnih osoba u povijesti županije, a povezuje ga se sa Zrinsko-Frankopanskom urotom (Heršak i Šimunko, 1990). On je bio optužen za veleizadnju i smaknut zbog svojih sukoba s austrijskom politikom (Visitmedimurje.com, 2022). Određeno vrijeme nakon propasti Zrinskih vlast nad Međimurjem su imali Mađari, sve do ponovnog priključivanja za koje je zaslužan ban Jelačić (Heršak i Šimunko, 1990). Nakon pada apsolutizma u Međimurju se provodila mađarizacija (Heršak i Šimunko, 1990). No, taj proces, usprkos mađarskoj upornosti, nije bio uspješan. Međimurje je službeno postalo dio Hrvatske krajem 1918. godine, a to se jedino promijenilo za vrijeme drugog svjetskog rata i ponovnog pokušaja mađarizacije (Heršak i Šimunko, 1990).

Godina 2022. u kontekstu turizma je za Međimursku županiju bila odlična, bolja od 2019. godine, prije pojave koronavirusa. Službeni podaci s mrežne stranice Međimurske županije pokazuju da je tijekom 2022. godine zabilježeno 208 871 noćenja, što je otprilike osam tisuća noćenja više nego 2019. godine. Međimursku županiju najviše su 2022. godine posjećivali turisti iz Hrvatske, Slovenije, Poljske, Njemačke i Austrije, a boravili su prosječno 2,37 dana. Dakle, radi se prvenstveno o stanovnicima susjednih zemalja.

Međimurska županija znatno je napredovala u području turizma pa je tako i prošle godine osvojila priznanje za najuspješniju destinaciju održivog turizma te je Muzej nematerijalne baštine- Riznica Međimurja proglašena najboljom stalnom muzejskom postavom u Republici Hrvatskoj. Uz to, projekt „Med dvema vodama“ osvojio je drugu nagradu u kategoriji koja se temelji na doprinosu lokalnoj i regionalnoj zajednici na izboru za najbolji županijski EU projekt. „U proteklih deset godina Međimurje postupno gradi poziciju privlačne i atraktivne turističke destinacije s ponudom raznolikih turističkih segmenata i iskustava, od izleta motiviranih gastronomijom i vinom do izuzetno složenih turističkih proizvoda vezanih uz zdravlje i rekreaciju“ (Breslauer i sur., 2015: 100).

5.1. KULTURNA BAŠTINA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Nadležnost nad kulturnom baštinom Međimurske županije ima Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne baštine i Konzervatorski odjel u Varaždinu (Slunjski, 2019). Prema službenom registru krajem 2017. godine u Međimurskoj županiji postoji 67 materijalnih dobra, a od toga je 54 zaštićeno (Slunjski, 2019). U nastavku je navedeno samo nekoliko materijalnih dobara kulturne baštine na području Međimurja.

- MATULOV GRUNT

Matulov grunt ili stara „hiža“ u malom mjestu u srcu gornjeg Međimurja, Frkanovcu, izgrađena je prije više od stoljeća. Danas ova kuća služi kao primjer tradicije međimurskog kraja i seoske arhitekture. Prije nekoliko godina ova „hiža“ je preuređena, kao i pripadajući objekti, te je pretvorena u edukacijsko-istraživački centar posvećen leptirima i staništima biljnih i životinjskih vrsta tog područja (Med-dvemi-vodami.info, 2023). Današnji naziv „Matulov grunt“ dolazi od starih kajkavskih riječi, dakle, „matul“ koristi se za leptir, a riječ „grunt“ označava parcelu.

- MUZEJ MEĐIMURJA

U Starom gradu u Čakovcu je 1954. godine osnovan Muzej Međimurja (Hranjec i sur., 2006). To je zavičajni muzej koji se sastoji od nekoliko odjela i zbirki koji prate Međimursku županiju kroz povijest (Hranjec i sur., 2006). Muzejska zbirka posjeduje predmete koji su od povijesnog, arheološkog, etnološkog, tehničkog, prirodoslovnog i umjetničkog značaja.

- SPOMEN DOM RUDARSTVA CIMPER

Spomen dom rudarstva nalazi se u Murskom Središću, a napravljen je kao znak zahvale rudarima. Rudarstvo je bila glavna djelatnost na tom području Međimurja, a grad Mursko Središće brendirao se kao „grad rudara“. Ovaj spomen dom nalazi se u nekadašnjoj zgradi separatora ugljena (hvm.mdc.hr, 2023).

- STARI GRAD ČAKOVEC

Područje Starog grada u Čakovcu navodi se kao najvrjedniji kulturno-povijesni spomenik u Međimurskoj županiji. Dokazi o njegovom postojanju sežu do 13. stoljeća i obitelji Čak po kojoj je grad kasnije dobio i ime. U toj utvrdi povremeno je obitavala obitelj grofova Celjskih te i kralj Sigismund Luksemburgovac za doček Nove 1408. godine (Hranjec i sur., 2006). Nakon što je Nikola Šubić Zrinski dobio Međimurje i napada Osmanskog carstva, utvrda je pretvorena u renesansnu tvrđavu i izgrađeno je dvorište unutar zidina. Nakon propasti Zrinskih, češki grofovi Althan su obnovili tvrđavu nakon strašnog potresa i dodali barokna obilježja (Hranjec i sur., 2006). Posljednji feudalni gospodari Međimurja bili su grofovi Feštetić od Tolne (Hranjec i sur., 2006). Tijekom okupacije Mađara ovo područje je služilo kao smještaj represivnim organima i logor, a u vlasništvu je Muzeja Međimurja Čakovec od 1954. godine. Danas ovo područje čini središte grada Čakovca i njegovo je značajno obilježje te se vodi kao središnji memorijalni prostor Međimurja.

- MEĐIMURSKA VINSKA CESTA

Povijest vina u Međimurskoj županiji seže još u doba Rimljana. Danas na području Međimurske vinske ceste postoji više od trideset vinskih podruma i kušaonica, a u ponudi su pretežito bijela vina poput pušipela, sauvignona, chardonnaya, žutog muškata te nekoliko crnih vina. Kroz putove vinske ceste nalaze se restorani, vidikovci, šetnice i biciklističke staze (Strigova.info, 2023). Zanimljiva jest i činjenica da je Međimurska vinska cesta 2007. godine proglašena najboljim turističkim proizvodom kontinentalne Hrvatske, a i danas može opravdati tu titulu.

- **CRKVA SV. JERONIMA U ŠTRIGOVI**

U prošlosti, prije 15. stoljeća, na mjestu današnje crkve u Štrigovi nalazila se druga crkva koju su uništili Turci u napadu na Beč te je ona najvjerojatnije bila drvena. Nakon uništenja prve crkve, grofovi Celjski izgradili su novu za koju se pretpostavlja da je stradala u potresu. Današnja Crkva sv. Jeronima u Štrigovi izgrađena je između 1738. i 1749. godine. U isto vrijeme gradio se i Pavlinski samostan. Crkva je dograđivana sa zvonnicima i pjevačkim dijelom/korom (Strigova.info, 2023). Crkva čuva izvorni inventar i originalne freske Ivana Rangera, hrvatskog baroknog majstora freske (Hranjec i sur, 2006). Ova crkva dobila je ime po sv. Jeronimu za kojeg se smatralo da je živio na tom području, a papa Nikola V. crkvi je izdao posebnu poslanicu u kojoj je obećao oprost grijeha hodočasnicima (Hranjec i sur, 2006). Ova crkva posebna je po svoja dva zvonika koja se obično grade na katedralama, a tlocrt je jako sličan bazilici sv. Petra u Rimu (Strigova.info, 2023)

- **CRKVA SV. NIKOLE U ČAKOVCU I FRANJEVAČKI SAMOSTAN**

Franjevački samostan izgrađen je 1702. godine na mjestu gdje je nekad stajao drveni samostan koji je dao izgraditi grof Nikola Zrinski (Hranjec i sur., 2006). Izgradnja crkve sv. Nikole počela je davne 1707. godine, a istoimena župa osnovana je 1789. godine (Hranjec i sur., 2006).

5.2. PRIRODNA BAŠTINA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Međimurska županija ispunjena je prirodnom baštinom, od vidikovca s kojeg se pruža pogled na ljepotu tog, ali i susjednog kraja, do mlinova, farmi i slično. U nastavku je izdvojeno nekoliko primjera prirodne baštine u Međimurju.

- **BEDEKOVIĆEVE GRABE**

Bedekovićeve grabe nalaze se na području Općine Sveti Juraj na Bregu, a 2002. godine to područje je proglašeno spomenikom prirode. Riječ je o dolini potoka Pleškovec, a to je i područje na kojem obitavaju brojne ugrožene i zaštićene biljne i životinjske vrste. Čak 80 biljnih vrsta i oko 60 vrsta leptira stanuje u Bedekovićevim grabama (Medjimurska-priroda.info, 2023)

- **CENTAR ZA POSJETITELJE MED DVEMI VODAMI**

Centar za posjetitelje Med dvemi vodami nalazi se u malom naselju nedaleko od Murskog Središća, Križovcu. Ovaj centar posvećen je prirodnoj baštini i njezinom očuvanju na području Međimurske županije. Med dvemi vodami se sastoji od dvije galerije i suvenirnice (Med-dvemi-vodami.info, 2023)

- **FARMA JELENA I MUFLONA OPG PERHOČ**

Farma jelena i muflona nalazi se na prostoru od oko 10 ha livade i šume nedaleko od toplica Sveti Martin. To područje osim jelena i muflona nastanjuju i jeleni loptari i divlje svinje, a radi se o njihovom prirodnom staništu koje imaju i u prirodi (Opg-perhoc.com, 2023).

- **MAĐERKIN BREG**

Mađerkin breg poznat je simbol Međimurske županije, a samo je par metara niži od najviše točke županije. Prema legendi, davne 1940. godine Emilija Krauthaker, mađarska balerina, doselila se na to područje zbog ljubavi i muža. Zahtijevala je da je se oslovljava s „Mađerka“. Nakon što joj je muž umro, uzgajala je kokoši i živjela skromno i u skladu s prirodom. Kasnije su taj brijeg kupile vinogradarske obitelji Cmrečnjak i Štampar. Danas je to mjesto gdje se nalazi vinski salon na otvorenom, a poslužuju se zalogaji i održavaju ležerne zabave (Vinarija-stampar.hr, 2023). Na Mađerkinom bregu nedavno je otvoren i predivan i jedinstven vidikovac. Vidikovac Mađerkin breg visok je otprilike 27 metara, a pogled se pruža na četiri države: Austriju, Sloveniju, Mađarsku i Slovačku. Izgrađen je sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj (Vidikovac.eu, 2023).

- **MARINA PRELOG**

Marina Prelog, točnije jezero HE Dubrava, pod upravom je tvrtke Marina Prelog d.o.o. zbog efikasnijeg upravljanje prostorom. To područje danas ima uređenu šetnicu i parkove te ugostiteljske objekte. Na preloškoj Marini vrijeme provode rekreativci, trkači, biciklisti, nautičari i oni koji žele provesti vrijeme u mirnoj prirodi (prelog.smart-tourist.hr, 2023)

- MARINA KURŠANEC

Marina u Gornjem Kuršancu je jezero hidroelektrane Čakovec, a riječ je o isto tako uređenom prostoru pretežito za ribolov i sportsko-rekreacijske aktivnosti. Uz jezero se nalazi i restoran.

- MLIN NA MURI

U povijesti, mlinovi uz rijeku Muru i mlinarenje bilo je izrazito razvijeno početkom 20. stoljeća. Mlin na Muri nalazi se u malom mjestu Žabnik u Općini Sveti Martin na Muri. Današnji mlin je replika, ali se nalazi na mjestu gdje je nekad stajao originalni. U tom području napravljena je i eko-turistička poučna pješačka i biciklistička staza Svetomartinska Mura koja je odlično uređena. Uz stazu se nalaze edukativne table i poučavaju o povijesti rijeke Mure, bioraznolikosti, skelarstvu i slično. Na tom području moguće se voziti riječnom skelom (visit.svetimartin.hr, 2023)

5.3. NEMATERIJALNA BAŠTINA MEĐIMURSKJE ŽUPANIJE

Međimurska županija je kroz povijest nje govala svoju tradiciju kroz Međimursku popevku, umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka i medicarski obrt. To su tri najvažnija nematerijalna dobra koja se ujedno i nalaze na UNESCO-voj Reprezentativnoj listi nematerijalne kulturne baštine (Riznica.hr, 2023) Najpoznatija je Međimurska popevka koja je visoko rangirana od strane etnomuzikologa, a obilježio ju je međimurski akademik dr. sc. Vinko Žganec (Hranjec i sur., 2006). On je ostavio snažan trag i utjecaj te svoje popijevke zabilježio u Zbirci Hrvatskih pučkih popijevaka iz Međimurja objavljenoj 1916. godine (Hranjec i sur., 2006). Međimurska popevka njeguje se i danas kroz pjevače i zborove s područja županije.

5.4. MANIFESTACIJE U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Izdvojene su neke od većih i posjećenijih manifestacija u Međimurskoj županiji.

- VINCEKOVO I VINCEKOV POHOD

Vincekov pohod održava se krajem prvog mjeseca povodom dana svetog Vinka, 22. siječnja, zaštitnika vinogradara. To je organizirana šetnja kroz brežuljke gornjeg dijela Međimurja, a popraćeno je glazbenim programom i tradicijskom gastronomskom ponudom. Pješačenje započinje kod toplica Sveti Martin, a završava u Murskom Središću, a duljina je

otprilike 18km (Bundek.hr, 2023). Osim ovog Vincekovog pohoda koji organizira Planinarsko društvo Bundek iz Murskog Središća, postoji i drugi koji je u organizaciji Općine Štrigova.

- SAJAM CVIJEĆA U PRELOGU

U Prelogu se zadnji vikend u travnju održava sajam cvijeća koji obično traje tri dana (Hranjec i sur., 2006). Sajam organizira Turistička zajednica grada Preloga.

- DANI ŠIBE I RIBE U KOTORIBI

U donjem dijelu Međimurja, u Kotoribi, se sredinom svibnja održavaju Dani šibe i ribe (Hranjec i sur., 2006). Međimurje je poznato po tradicijskom obrtu pletenja šibe i gastronomskoj ponudi riječne ribe te je ova manifestacija posvećena upravo tome (Hranjec i sur., 2006).

- DANI VINA URBANOVO

Dani vina- Urbanovo traju tri dana. U ponudi tijekom tih dana mogu se isprobati tradicionalna vina s tog područja na jednom mjestu, u Štrigovi. Posebno je poznat Festival Pušipela u sklopu ove manifestacije koji je ujedno i autohtona sorta vina Međimurja. Uz to, tijekom trajanja Urbanovog održava se manifestacija Otvoreni podrumi gdje ljubitelji vina prolaze kroz razne vinarije i kušaonice te imaju priliku isprobati odlična vina. (Strigova.info, 2023)

- DAN GRADA MURSKO SREDIŠĆE I LJETO UZ MURU

Dan grada Murskog Središća obilježava se 27. lipnja. No, proslava dan grada započinje već tjedan ranije i traje do sredine srpnja. Ova manifestacija obilježena je odličnim glazbenim programom, a tijekom trajanja održavaju se i brojna sportska, kulturna i gastronomska događanja. Program je popraćen i velikim brojem sadržaja za djecu (Visitmeđimurje.com, 2023).

- PORCIJUNKULOVO

Kulturno-turistička manifestacija Porcijunkulovo traje od 1964. godine. Zapčinje krajem srpnja i završava početkom kolovoza u organizaciji Turističke zajednici grada Čakovca. Manifestacija je posvećena crkvenom blagdanu Gospe od anđela, no tijekom trajanja održava se i Sajam tradicijskih zanata. Program se sastoji od brojnih programa za djecu i mlade,

promovira se kultura i tradicija županije te se ulaže puno u glazbeni program (Međimurje.info, 2015).

- FORESTLAND

Forestland je relativno nov festival u turističkoj ponudi Međimurske županije nastao 2013. godine. Riječ je o koncertima elektronske glazbe na otvorenom koji svake godine privlači sve više i više mladih. Na festivalu sudjeluju najbolji izvođači elektronske glazbe iz Hrvatske i regije. Forestland nudi mogućnost kampiranja tijekom trajanja i svu potrebnu infrastrukturu za taj vikend u malom mjestu Brezje (Forestland.hr, 2023).

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza koristi se kako bi se definirao strateški plan i identificirali vanjski i unutarnji čimbenici koji mogu imati utjecaj na razvoj organizacije ili u ovom slučaju destinacije (Namugenyi i sur., 2019). Sama riječ SWOT označava engleske pojmove koji u prijevodu na hrvatskih označavaju snage (strengths), slabosti (weaknesses), prilike (opportunities) i prijetnje (threats) (Namugenyi i sur., 2019). Snage i slabosti odnose se na unutarnje faktore, a prilike i prijetnje na vanjske faktore (Namugenyi i sur., 2019).

U nastavku je prikazana SWOT analiza koja se temelji na više strateških dokumenata koji se odnose na budući razvoj Međimurske županije. Korišteni dokumenti su: Lokalna razvojna strategija (2013), Plan razvoja Međimurske županije do 2027. godine (2022), Strategija razvoja grada Čakovca (2020) te Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020. godine (2016). Iz ovih strategija prikazat će se samo dio SWOT analize koja se odnosi na turizam.

SNAGE:

- značajan broj kulturnih i povijesnih spomenika
- raznolikost krajolika
- kvalitetna postojeća turistička ponuda
- potencijali seoskog turizma
- proaktivnost institucija u kulturi i sportu
- brojnost i održavanje tradicije manifestacija
- široka gastronomska ponuda
- Grad Zrinski-povijesno nasljeđe
- regionalni park Mura-Drava

- kvalitetna vinska cesta
- visoka koncentracija i blizina sadržaja

SLABOSTI:

- nepostojanje funkcionalnog javnog prijevoza
- nedostatak financijskih sredstava za održavanje kulturne, povijesne i prirodne baštine
- narušavanje krajolika zbog ilegalne gradnje uz rijeku Dravu
- nedovoljna ciljana promocija kraja kao turističke destinacije
- nedostatak odgovarajućih stručnih kadrova u turizmu
- nedostatak smještajnih kapaciteta
- nedovoljno iskorišten potencijal povijesne i kulturne baštine
- nepostojanje jasno prepoznatljivog kulturnog identiteta
- nepostojanje značajnih kulturno-umjetničkih manifestacija privlačnih za publiku iz Hrvatske i regije
- nedovoljno iskorišteno povijesno nasljeđe Zrinskih
- nemogućnost pristupa Muzeju Međimurja određenim danima
- nedostatak kamping ponude
- nedovoljno razumijevanje suvremenih trendova u turizmu

PRILIKE:

- trend porasta potražnje za turističkim sadržajima
- razvoj i dostupnost tehnologije za interaktivnu prezentaciju baštine
- mogućnost korištenja EU fondova u svrhu očuvanja baštine i razvoj kontinentalnog turizma
- povećani broj turista iz EU
- tranzitni turizam
- poticanje selektivnih oblika turizma od strane EU
- integriranje u međunarodnu turističku ponudu
- brendiranje turističkih proizvoda i usluga na nacionalnoj razini
- preferencija „novih“ turista za okolišno očuvanim i autentičnim destinacijama
- potraga za „novim“ iskustvima
- rast interesa za zdravstveni turizam
- destinacijsko brendiranje

PRIJETNJE:

- proračunska ograničenja stavljaju po strani financiranje velikih programa s područja kulturno-povijesne i prirodne baštine
- onečišćenja okoliša
- nedovoljno iskorištavanje turističkog potencijala
- konkurencija kontinentalnog turizma susjednih regija
- visoki zahtjevi stranih gostiju
- slaba zakonska i administrativna potpora turizmu
- otežani procesi i odugovlačenje s potporama EU
- nedovoljna financijska, kadrovska i organizacijska snaga jedinica lokalne samouprave za pokretanje turistifikacije resursa
- neriješeno vlasništvo nad objektima/zemljom
- nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj
- ograničavajući prostorni planovi
- niska prepoznatljivost Županije izvan nacionalnog okvira

7. ISTRAŽIVANJE PREPOZNATLJIVOSTI MEĐIMURSKE ŽUPANIJE U OSTALIM ŽUPANIJAMA REPUBLIKE HRVATSKE

7.1. UVOD

U ovom dijelu diplomskog rada predstavljeni su rezultati istraživanja koje je provedeno nad stanovnicima Republike Hrvatske koji ne žive u Međimurskoj županiji. Cilj istraživanja jest istražiti prepoznatljivost Međimurske županije i njezine turističke ponude na temelju stanovnika drugih županija u Hrvatskoj. Takvo istraživanje doprinosi brendiranju županije.

Kako bi se županija uspješno brendirala nužno je definirati ključne prednosti koje ima naspram konkurencije. Tako Telišan i sur. (2016) u Masterplanu razvoja turizma Međimurske županije do 2020. godine ističu tri karakteristike. Naime, riječ je o tzv. otoku između rijeke Mure i Drave, *Insula intra Dravum et Muram*, kako se povijesno nazivalo Međimurje. Ova karakteristika posebna je u Hrvatskoj i to je obavezna sastavnica svakog brendiranja ovog mjesta. Nadalje, Međimurci su doživljeni kao vrijedni i marljivi pa je potrebno istaknuti poduzetnost kao bitnu prednost. No, Međimurje puno ulaže i u sportsku i zdravstveno-

turističku infrastrukturu, stoga postoje brojne biciklističke i pješačke staze, ribnjaci, gimnastički klubovi i slično (Telišan i sur., 2016). No, to nisu sva bogatstva Međimurske županije. Bitno je napomenuti postojanje brojne materijalne i nematerijalne kulturne baštine, lijepu i uređenu prirodu i prirodnu baštinu te veliki broj manifestacija koje se održavaju kroz cijelu godinu. Međimurska županija nudi brojne sadržaje za svaku vrstu turista i posjetitelja, a ovo istraživanje nastoji prikazati jesu li oni prepoznati i posjećeni. Istraživanje je provedeno metodom online ankete kroz platformu Google Forms na uzorku od 140 ispitanika u razdoblju od 5. lipnja do 25. lipnja 2023. godine.

7.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Međimurje predstavlja samo jedan mali dio Republike Hrvatske, ali svakako značajan dio. To je županija gdje se nalazi najsjevernija točka države, u naselju Žabnik. Nadalje, prva hrvatska željeznička pruga prolazila je upravo kroz Međimursku županiju, a to je i mjesto gdje je prvi put nađena nafta. No, Međimurje je i bogato turističkom ponudom koja se u ovo vrijeme globalizacije odlično predstavlja.

Predmet ovog istraživanja jest uočiti koje prepoznatljive karakteristike i posebnosti Međimurske županije su zapazili oni koji žive u drugim dijelovima Hrvatske. Uz to, ispitat će se i osnovna upoznatost sa županijom i koliko ispitanika je uopće posjetilo županiju. Sudionici ovog istraživanja nisu bili stanovnici Međimurske županije, nego ostatka Hrvatske.

7.3. CILJ ISTRAŽIVANJA

Kako bi se međimurski kraj uspješno brendirao nužno je uočiti koji aspekti turističke ponude su nadaleko prepoznatljivi, a na čijem brendiranju je još potrebno raditi. Stoga je cilj ovog istraživanja utvrditi koje dijelove županije turisti najčešće posjećuju kako bi se posljedično moglo poraditi na poboljšanju ostatka ponude. Ovo istraživanje može poslužiti prilikom izrade strategije brendiranja Međimurske županije kao turističke destinacije.

7.4. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE

Međimurska županija nalazi se na sjeveru Hrvatske te je tako na neki način izolirana od ostalih županija koje joj nisu susjedne. Ova županija nema izlaz na more pa nije najprivlačnija turistima iz ostatka države koji putuju prvenstveno radi odmora.

S obzirom na cilj istraživanja, potrebno je definirati pitanja na koja se ovim anketnim upitnikom nastoji odgovoriti. Ona se odnose na posjećenost Međimurske županije od strane stanovnika ostalih županija, njihove dojmove i percepcije županije i turističkih sadržaja te stavova i mišljenja o mogućoj budućnosti Međimurske županije kao brenda i destinacije.

Istraživačko pitanje postavljeno u ovom radu je:

Predstavlja li se Međimurska županija u ostatku Hrvatske kao poželjna i razvijena turistička destinacija?

Ako ne, kako bolje brendirati županiju i privući više posjetitelja?

Kao polazišna točka istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Ispitanici koji su posjetili Međimursku županiju imaju pozitivne stavove i razmišljanja o toj destinaciji.

PH1.1: Ispitanici smatraju da je Međimurska županija među bogatijim i razvijenijim županijama u Hrvatskoj.

PH1.2: Ispitanici smatraju da Međimurska županija nudi dobre uvjete za budućnost mladih obitelji.

PH1.3: Ispitanici percipiraju stanovnike Međimurja kao gostoljubive.

PH1.4: Ispitanici smatraju kako postoji prostor za napredak u pogledu razvoja turističke ponude Međimurske županije.

H2: Ispitanici koji su posjetili Međimurje pretežito posjećuju manifestacije.

PH2.2. Porcijunkulovo se ističe kao najposjećenija manifestacija među ispitanicima.

PH2.3. Ispitanici su slabije upoznati s prirodnom i kulturnom baštinom županije.

7.5. METODOLOGIJA

Metoda istraživanja može biti kvalitativna ili kvantitativna. Kvalitativna se temelje na interpretaciji svijeta, pojava u društvu te doprinosi boljem shvaćanju ispitanih aspekata (Pavić i Šundalić, 2021). No, u ovom istraživanju je korištena kvantitativna metoda istraživanja, a nju karakterizira „brojčani opis istraživane pojave pomoću statističke analize i sažimanja izvornih podataka“ (Pavić i Šundalić, 2021: 73).

Jedna od kvantitativnih metoda jest anketa. To je oblik postavljanja unaprijed pripremljenih pitanja ispitanicima u formi upitnika na standardiziran način (Pavić i Šundalić, 2021). Metoda anketiranja može biti pouzdana, ali to ovisi o informacijama koje su prikupljene, ali mogućnosti ove metode svakako su ograničene (Zelenika, 2000). Razlozi ograničenosti metode anketiranja su obično nepotpuni, subjektivni i netočni odgovori. No, ova metoda ima i svoje prednosti, a Zelenika (2000) ističe neke od njih: mogu se saznati podatci i informacije o doživljaju, prošlosti, sadašnjosti i budućnosti te je ekonomična jer omogućava veći broj ispitanika i niske troškove. Ovaj anketni upitnik je u online obliku, a Evans i Mathur (2005) ističu neke prednosti i nedostatke ovakvog oblika anketiranja. Prednosti koje navode odnose se na veći doseg, fleksibilnost, brzina i pravovremenost, lakša statistička analiza i slično. Nedostatci koje su naveli ističu slabu informatičku obrazovanost stanovništva, nejasni odgovori, tehnički problemi te mogući slab odaziv (Evans i Mathur, 2005).

Anketni upitnik korišten u ovom istraživanju je u online obliku napravljen putem platforme Google Forms. Poveznica na ovu online anketu podijeljena je virtualno putem različitih Facebook grupa. Uključene su grupe koje sadrže veći broj članova poput studentskih grupa, grupa koje nude poslove, nadalje one čiji sadržaj se tiče putovanja i razmjene iskustva, ali i drugih vrsta grupa poput onih s edukacijskom, obrazovnom i sličnom svrhom. Razlog objave ankete u grupe različitih tematika jest dobivanje što raznovrsnijih odgovora na pitanja kako bi rezultati bili pouzdaniji. Podatci su prikupljeni u periodu od 5. lipnja do 25. lipnja 2023. godine.

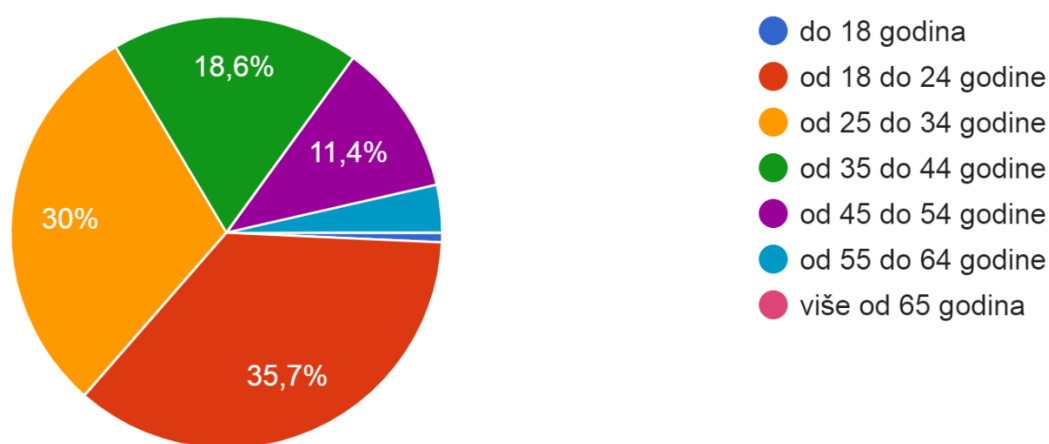
Upitnik sadrži 29 pitanja, a vrijeme potrebno za ispunjavanje je oko deset minuta. Anketa je anonimna, a sudionici su morali biti stanovnici Republike Hrvatske, ali izvan Međimurske županije. Anketa je strukturirana, no sadrži nekoliko otvorenih pitanja kako bi ispitanici mogli lakše izraziti svoje mišljenje i stavove. U anketnom upitniku prvih nekoliko pitanja odnosi se na demografske karakteristike (spol, dob, završena razina obrazovanja i županija u kojoj stanuju). U nastavku su se ispitivale navike putovanja sudionika ankete te njihova upoznatost s razvijenošću i značajem Međimurske županije. Drugi dio ankete ispunjavali su samo sudionici koji su u prošlosti posjetili Međimursku županiju i njihovi stavovi i iskustva prilikom posjeta. Postavljena pitanja odnosila su se na kulturnu, prirodnu i nematerijalnu baštinu te manifestacije, a ispitanici su trebali označiti ono što su posjetili ili za što su čuli. Pri kraju ankete postavljaju se pitanja o njihovim dojmovima o županiji i njezinim stanovnicima te njihov sveukupni dojam.

7.6. UZORAK

Uzorak u ovom istraživanju je neprobabilistički, tj. temelji se na pojedincima koji su anketni upitnik vidjeli u virtualnom okruženju i dobrovoljno sudjelovali u ispunjavanju. Ovakav način biranja uzoraka je jednostavan i ne donosi značajne ekonomske troškove.

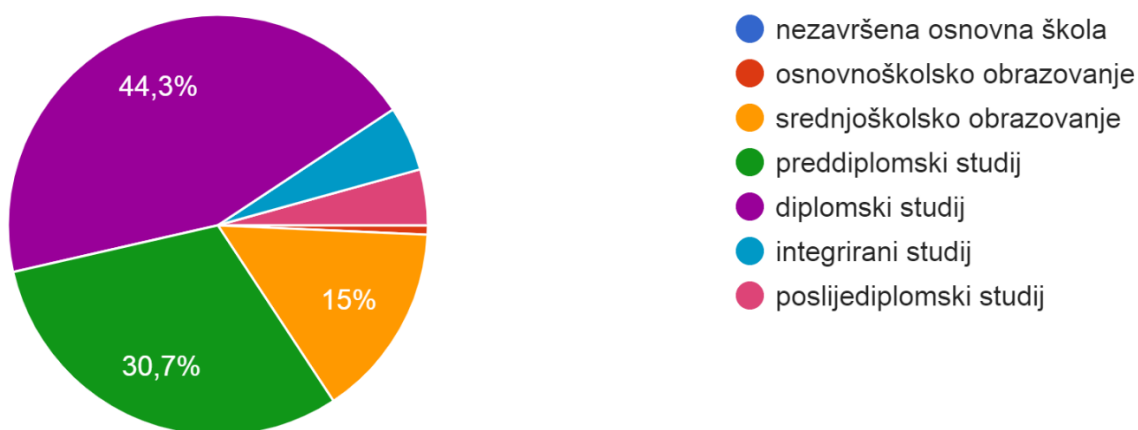
U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika koji ne žive na prostoru Međimurske županije, ali žive unutar granica Republike Hrvatske. Od 140 sudionika, 120 je ženskog, a 20 muškog spola. Dobna struktura ispitanika je raznolika, a najveći postotak čine osobe u dobi od 18 do 24 godina. Druga najbrojnija skupina su ispitanici u dobi od 25 do 34 godine. Konkretni postoci prikazani su na Grafikonu 1: Dobna struktura ispitanika.

Grafikon 1: Dobna struktura ispitanika



Iduće demografsko pitanje u anketnom upitniku odnosi se na odabir završene razine obrazovanja ispitanika, a rezultati su prikazani u Grafikonu 2: Završena razina obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika, 44,3 posto, tj. njih 62 završilo je diplomski studij. Nešto manji postotak ispitanika završio je preddiplomski studij (30,7 %) te srednjoškolsko obrazovanje (15 %).

Grafikon 2: Završena razina obrazovanja ispitanika



Zadnje demografsko pitanje traži da se navede županija u kojoj ispitanik živi. Najviše ispitanika prema odgovorima živi u Gradu Zagrebu (42 ispitanika, 30 %), zatim u Splitsko-dalmatinskoj županiji (15 ispitanika, 10,7 %) te u Varaždinskoj županiji (14 ispitanika, 10 %). Ostatak odgovora na pitanja iz anketnog upitnika prikazat će se u rezultatima istraživanja u idućem odlomku.

7.7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja provedenog među stanovnicima Republike Hrvatske koji ujedno i nisu stanovnici Međimurske županije prikazani su u nastavku.

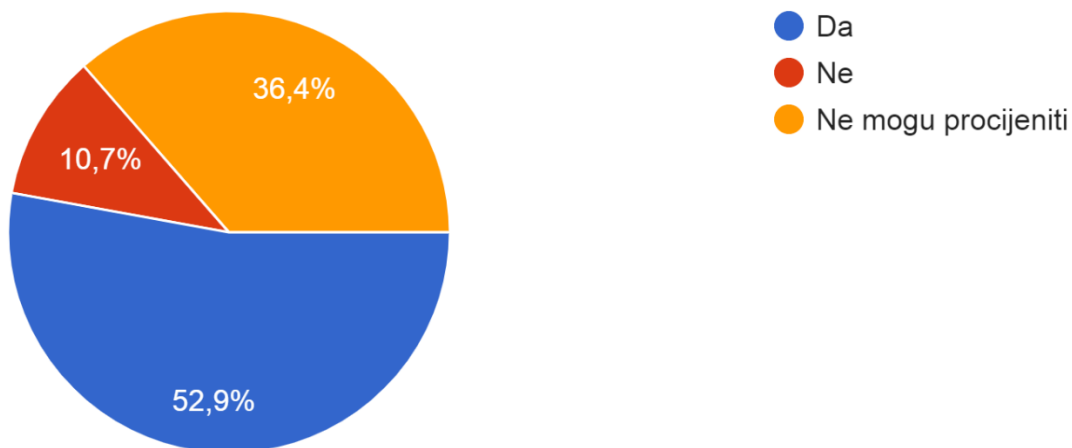
Prvih nekoliko pitanja ispituje navike putovanja ispitanika pa se tako ispituje jesu li ikad putovali izvan države te ako jesu, iz kojih razloga. Moguće je označiti više razloga putovanja s obzirom na to da su možda posjetili neku državu više puta, ali ne uvijek iz istog razloga.

Postotak od 97,8 % ispitanika je putovalo izvan države, što je u brojkama 136. Razlozi putovanja su pretežito turistički, taj odgovor je naveden 134 puta. Ostali odgovori poput poslovnih razloga (47), obiteljskih (52) i posjeti prijateljima (61) su odabrani znatno manje puta.

Sljedeće pitanje odnosi se na putovanje izvan županije. Čak 99,3 % (139 ispitanika) ispitanika je putovalo izvan županije u kojoj žive, a najčešći razlozi su turistički, obiteljski, posjeti prijateljima i poslovni. Iz turističkih razloga ispitanici su putovali 135 puta, iz obiteljskih 103, kao i zbog posjeta prijateljima, a iz poslovnih 89 puta.

Iduće pitanje odnosi se na stavove o razvijenosti Međimurske županije, a rezultati su prikazani u Grafikonu 3: Procjena razvijenosti Međimurske županije.

Grafikon 3: Procjena razvijenosti Međimurske županije



Iz grafikona se može zaključiti da više od polovice ispitanika (52,9 %) smatra da je Međimurska županija razvijena, no veliki postotak (36,4 %) ne može procijeniti razvijenost. Samo 10,7 % ispitanika smatra da Međimurje nije razvijeno.

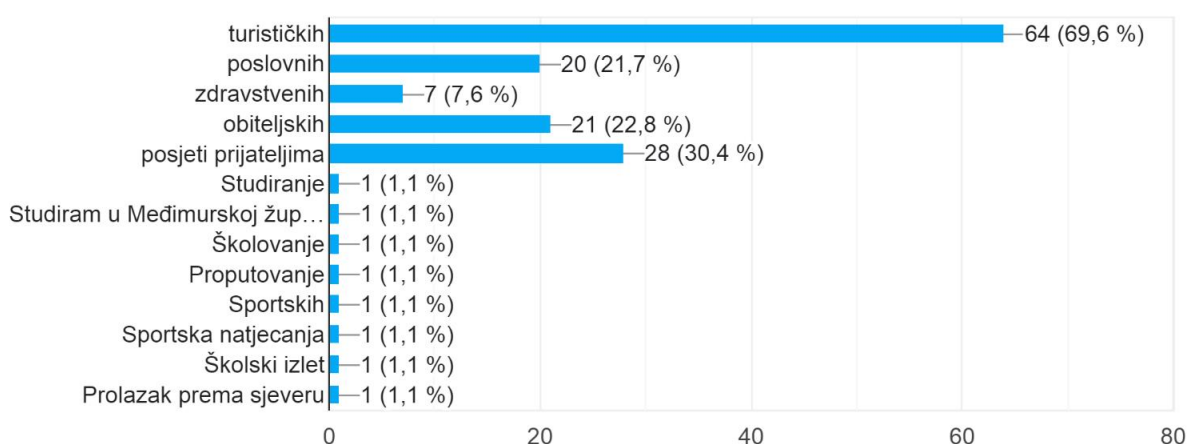
Idućih nekoliko pitanja bilo je u obliku ljestvice, a ispitanici su morali ocijeniti svoja razmišljanja o tvrdnji u pet stupnjeva pri čemu ocjena jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena pet „u potpunosti se slažem“. Prva tvrdnja je da se stanovnici Međimurja pretežito bave poljoprivredom. Skoro polovica odgovora, njih 68 (48,9 %) jest neutralno, dakle niti se ispitanici slažu s tvrdnjom niti se ne slažu. Ostali veći broj odgovora jest pod brojem četiri (43, tj. 30,9 %), dakle ispitanici se slažu s tvrdnjom. Druga tvrdnja je da je Međimurska županija među najsiromašnijim županijama u Hrvatskoj, a prevladavaju odgovori „u potpunosti se ne slažem“ (59, tj. 42,1 %) i idući po redu, dakle „ne slažem se“ (40, tj. 28,6 %). Treća tvrdnja ističe da u Međimurju nema posla i budućnosti za mlade obitelji, a odgovori su rasprostranjeni od jedan do tri, no najveći dio ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (49, tj. 35 %), a dio se ne slaže (42, tj. 30 %). Broj neutralnih ispitanika po ovom pitanju je 33, točnije 23,6 %. Zadnja tvrdnja u obliku ljestvice jest da je Međimurje nesigurno za život, a ispitanici se uvjerljivo u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom, čak njih 79 što je više od polovice, točnije 56,4 %.

Sljedeći dio pitanja odnosi se na učenje o Međimurskoj županiji tijekom školovanja te je više od polovice ispitanika, 65,7 posto istaknulo da su učili o ovoj županiji, dok se ostatak ne sjeća (27,1 %) ili tvrde da nisu učili (7,1 %). Ispitanici navode da su o ovoj županiji učili

najviše na geografiji (94,7 %) te na povijesti (51,1 %). Nadalje, većina ispitanika smatra da Međimurje ima povijesni ili geografski značaj za Hrvatsku (82,1 %).

Iduće pitanje pita ispitanike jesu li ikad posjetili Međimursku županiju i iz kojih razloga. Od 140 ispitanika, njih 93 (66,4 %) je posjetilo županiju, dok ostalih 47 (33,6 %) nije. Definirano je pet osnovnih razloga, ali je i ostavljena mogućnost upisivanja vlastitog odgovora koji možda nije uzet u obzir. Razlozi putovanja u županiju prikazani su u Grafikonu 4: Razlozi posjeta Međimurskoj županiji.

Grafikon 4: Razlozi posjeta Međimurskoj županiji



Iz prethodnog grafikona može se iščitati da su ispitanici Međimursku županiju posjetili iz turističkih razloga (64). Idući česti razlozi su posjeti prijateljima (28), obiteljski (21) i poslovni (20).

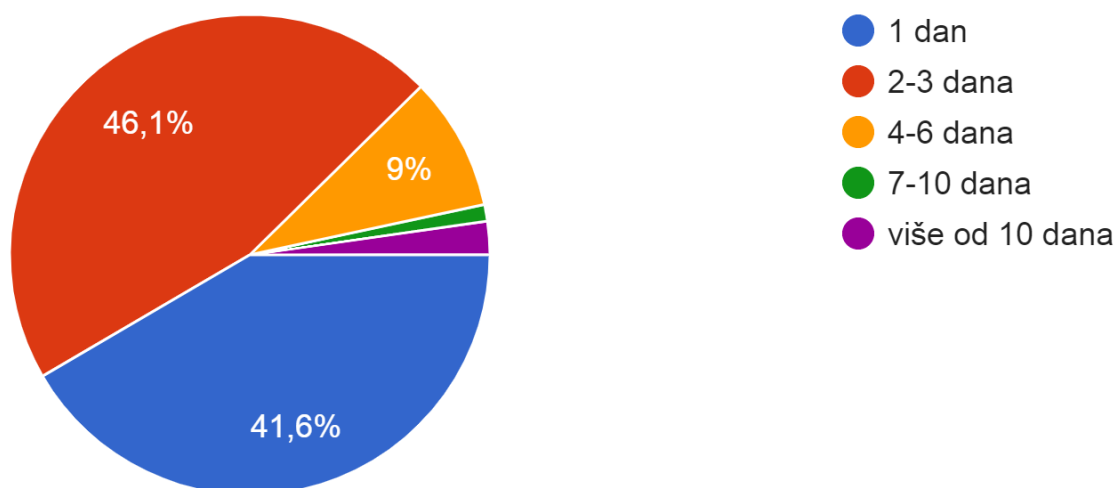
Sljedeća dva pitanja su samo za ispitanike koji su posjetili županiju i otvorenog su tipa. Ispituje ih se što im se najviše, a što najmanje sviđjelo. Kao ono što ih se najviše dojmilo najčešće se ističu odgovori poput „predivna priroda i krajolik“ (34,1 %), „uređenost okoliša“ (15,8 %), „gostoljubivost domicilnog stanovništva“ (11 %) te „Grad Čakovec“ (7 %). Kao ono što se ispitanicima nije sviđjelo najčešće navode veliku prisutnost romskog stanovništva (34,3 %) te nedostatak sadržaja (17,1 %).

Ispitanici koji još nisu posjetili Međimursku županiju, na pitanje planiraju li to u budućnosti, njih 58,4 % je odgovorilo da planira, 34,8 % možda posjeti, a 6,7 % ne planira uopće.

Na ostatak pitanja u anketi odgovarali su samo ispitanici koji su već posjetili Međimursku županiju kako bi se istražili njihovi stavovi i percepcije o destinaciji. Prvo pitanje

u drugom dijelu anketnog upitnika odnosilo se na dužinu boravka u Međimurskoj županiji. Potrebno je bilo odabrati broj dana trajanja najdužeg posjeta ako je osoba bila u Međimurju više puta. Grafikon 5: Trajanje najdužeg boravka u Međimurskoj županiji ispod prikazuje odgovore ispitanika u postotcima.

Grafikon 5: Trajanje najdužeg boravka u Međimurskoj županiji

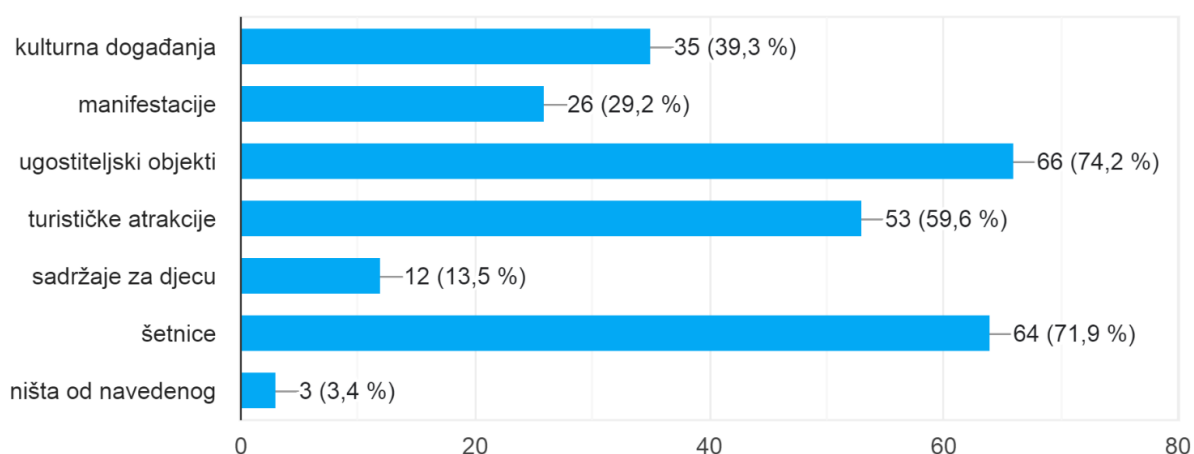


Najveći broj ispitanika je u Međimurskoj županiji proveo 2-3 dana (46,1 %), no samo nešto manji broj njih (41,6 %) se zadržao samo jedan dan. Mali udio od 9 % je u županiji proveo od 4-6 dana, a još manje njih se zadržalo duže.

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na osobe koje su u Međimurju provele više dana te imali noćenje. Prvo pitanje odnosi se na mjesto u kojem su boravili te je ispitanicima koji su bili više puta u Međimurju ostavljena mogućnost više odgovora. Ponuđeni odgovori dobili su sljedeći postotak: Grad Čakovec (55,7 %), Grad Mursko Središće (5,7 %), Grad Prelog (5,7 %) i izvan grada (57,1 %). Njih 37,3 % odsjelo je u hotelu, 29,9 % u privatnom smještaju, a najveći dio ispitanika odsjeo je kod prijatelja/poznanika/obitelji i slično (49,3 %). Veliki postotak (95,7 %) ispitanika ističe da je smještaj u kojem su odsjeli tijekom boravka odgovarao njihovim potrebama, a ostatak ispitanika nije siguran.

U idućem dijelu pitanja govori se o tome što su ispitanici posjetili tijekom svog boravka i kako su saznali za navedene lokacije ili manifestacije. Prvo pitanje je općenitog karaktera te ispitanici mogu ponuditi više odgovora. Grafikon 6: Posjećeni sadržaji tijekom boravka u Međimurskoj županiji prikazuje odgovore na navedeno pitanje.

Grafikon 6: Posjećeni sadržaji tijekom boravka u Međimurskoj županiji

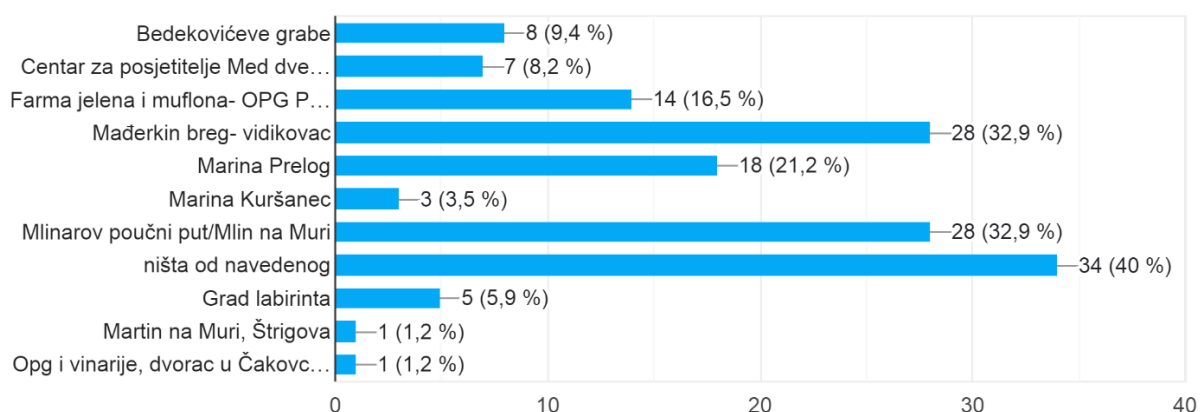


Najposjećivaniji sadržaji u Međimurju su prema prethodnom grafikonu ugostiteljski objekti, a odmah iza njih su šetnice koje su poznate po uređenosti. Čak skoro duplo manje ljudi navodi kulturna događanja, tj. sadržaje i manifestacije kao nešto što su posjetili tijekom boravka.

Ispitanici su imali mogućnost odabrati nekoliko odgovora kako bi objasnili način na koji su saznali za sadržaje koje su posjetili. Na ovo pitanje je također bilo moguće označavanje više ponuđenih odgovora. Naime, najveći broj ispitanika je za posjećene sadržaje saznao od prijatelja (53), zatim putem interneta (42) te kroz društvene mreže (35). Manji broj ispitanika je za sadržaje saznao od obitelji (19), od poznanika (15), od poslovnih suradnika (14) i putem televizije (8). Nekoliko ispitanika je ponudilo vlastite odgovore i oni se odnose na školske izlete ili je posjet bio dio turističkog programa.

Iduća pitanja o konkretnim lokacijama i manifestacijama koje su ispitanici posjetili također su bila višestrukog odabira te je ostavljena mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Najprije se ispituje posjećenost lokacijama prirodne baštine. Odgovori su prikazani u Grafikonu 7: Posjećenost lokacija prirodne baštine.

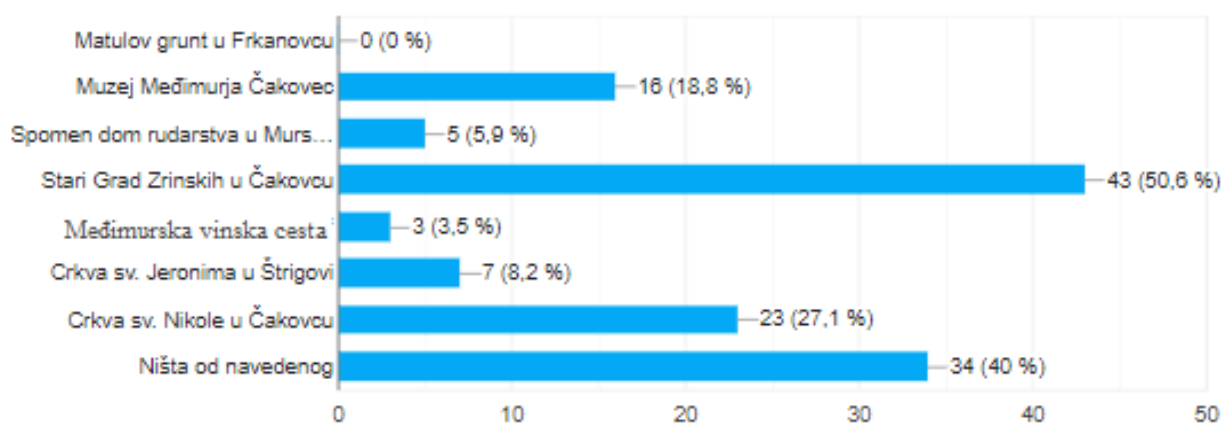
Grafikon 7: Posjećenost lokacija prirodne baštine



Iz prikazanog grafikona može se iščitati da navedene lokacije nisu prepoznate od strane ispitanika jer je najčešći odgovor „ništa od navedenog“, čak 34 odgovora od ukupnih 85, što čini 40 % od ukupnih odgovora. No, među popularnijim lokacijama prirodne baštine je Mlin na Muri (28) i Mađerkin breg (28). Ispitanici su još posjećivali Farmu jelena i muflona (14), Bedekovićeve grabe (8) i Centar za posjetitelje Med dvema vodama (7). Manje posjećene su lokacije u donjem dijelu Međimurja poput Marine Prelog (18) i Marine Kuršanec (3).

Nadalje, pitanje o objektima i sadržajima koji su vezani uz kulturnu baštinu Međimurja je također dobilo veliki broj odgovora „ništa od navedenog“. Konkretni odgovori nalaze se u Grafikonu 8: Posjećenost objektima i sadržajima kulturne baštine.

Grafikon 8: Posjećenost objekata i sadržaja kulturne baštine

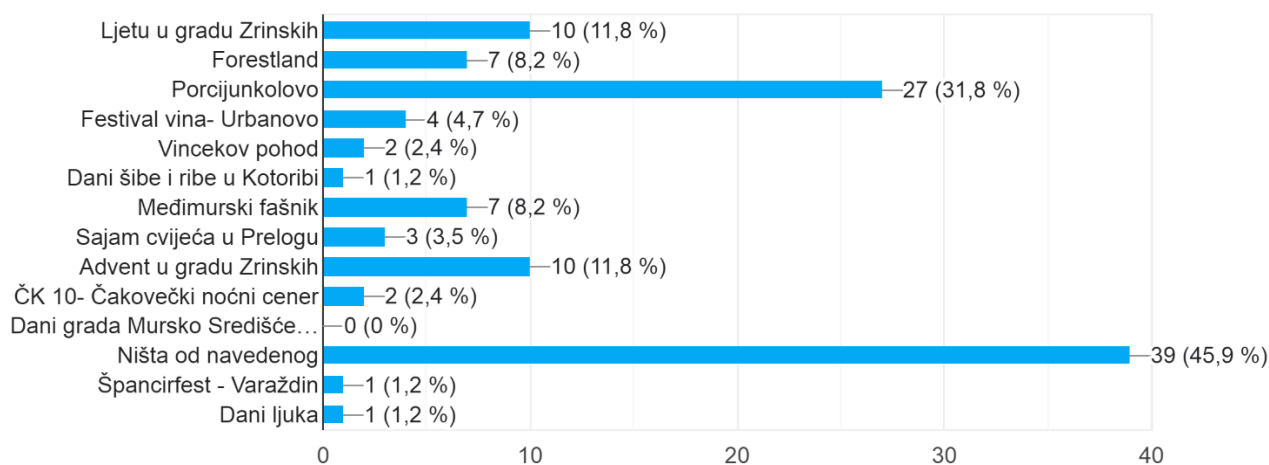


Isti postotak odgovora „ništa od navedenog“ (40 %, 34 odgovora od 85 ukupnih) može se iščitati i iz ovog grafikona kao i u prethodnom pitanju. No, značajan broj ispitanika je

posjetio Stari Grad Zrinskih u Čakovcu (43) te crkvu sv. Nikole također u Čakovcu (23), ali i Muzej Međimurja Čakovec (16). Ostale objekte posjetio je jako mali broj ispitanika.

Sljedeći grafički prikaz odnosi se na posjećene manifestacije tijekom boravka u Međimurskoj županiji. Ispitanicima je ponuđeno nekoliko najpoznatijih manifestacija koje se događaju od siječnja do prosinca svake godine i pitanje je višestrukog odabira. Omogućeno je ponuditi vlastiti odgovor. Zanimljiva je činjenica da je jedan od ispitanika kao manifestaciju naveo Špancirfest koji se održava u Varaždinskoj županiji.

Grafikon 9: Posjećenost manifestacija



Ponovno se veliki broj ispitanika odlučio za odgovor „ništa od navedenog“. Od 85 ispitanika ovaj odgovor je odabralo njih 39, što čini 45,9 %. Očekivano, kao najposjećenija manifestacija ističe se ljetni festival „Porcijunkulovo“. Ovaj festival posjetilo je 27 anketiranih. Iduće najposjećenije manifestacije su „Ljetu u gradu Zrinskih“ (10), „Advent u gradu Zrinskih“ (10), „Forestland“ (7) i „Međimurski fašnik“ (7). Slabije posjećenije manifestacije su „Festival vina-Urbanovo“ (4), Sajam cvijeća u Prelogu (3) i „Vincekov pohod“ (2).

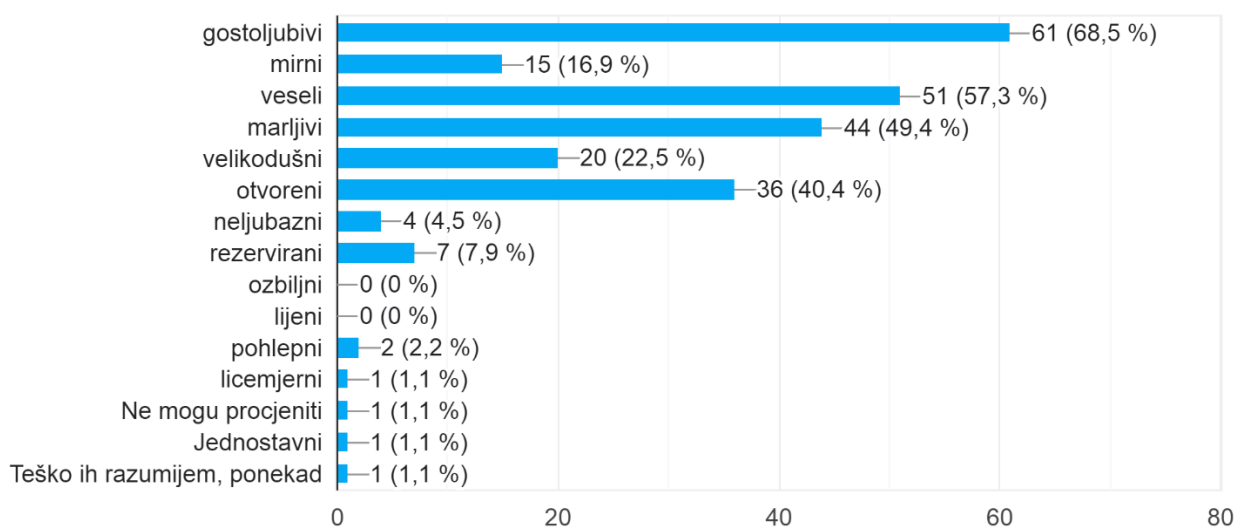
Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, tri kulturna dobra s područja Međimurske županije upisana su na UNESCO-ovu listu nematerijalne kulturne baštine: Međimurska popevka, umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka i medičarski obrt. Anketirani su odgovarali na pitanje jesu li upoznati s nekim od navedenih kulturnih dobra. Prema odgovorima, najpoznatija je Međimurska popevka s kojom je upoznato 42 ispitanika. Za umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka čulo je 23 ispitanika, a za medičarski obrt 15. No, čak 34 ispitanika od njih 90 (37,8 %) nikad nije čulo za ova kulturna dobra međimorskog kraja.

U nastavku se ispituje mišljenje ispitanika o Međimurskoj županiji kroz nekoliko pitanja. Najprije ih se ispituje da li bi preporučili Međimursku županiju nekom prijatelju, poznaniku, članu obitelji ili slično. Na ovo pitanje, 86,8 % ispitanih je odgovorilo potvrdno. Za odgovor „nisam siguran/sigurna“ odlučilo se 8,8 % ispitanih, a 4,4 % nikako ne bi preporučilo posjet Međimurju. Iduća pitanja su pitanja višestrukog izbora. Oni koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, odgovarali su na pitanje iz kojih razloga bi preporučili posjet. Kako bi se olakšalo ispitanicima ponuđeno je nekoliko razloga. Zbog ljepote krajolika ovog područja posjet bi preporučilo 68 ispitanika, a zbog bogatstva prirodne baštine 54. Nešto manje ispitanika, njih 41 bi preporučilo posjet zbog kulturne baštine, a njih 22 zbog manifestacija. Najmanje ispitanika bi preporučilo posjet zbog kvalitete smještaja, samo njih 15 od ukupno 79 osoba. Oni koji su na prethodno pitanje odgovorili s „ne“ odgovarali su na pitanje iz kojeg razloga ne bi preporučili posjet. Također je ponuđeno nekoliko konkretnih odgovora kako bi se olakšao odabir. Od 11 osoba koje su dale odgovor na ovo pitanje, osam puta je označen kao razlog nedostatak sadržaja, četiri puta slaba turistička ponuda, tri puta nedostatak sadržaja za djecu i jednom slaba ponuda adekvatnog smještaja.

Iduće pitanje nadovezuje se na prethodno te se ispituje zadovoljstvo sveukupnom turističkom ponudom međimurskog kraja. Na ovo pitanje dano je 93 odgovora, a skoro polovica odgovora (49,5 %) je „da“, ali jako veliki postotak ispitanika ne može procijeniti svoje zadovoljstvo (44,1 %). Onih koji su nezadovoljni ponudom ima 6,5 %. No, nastavno na ovo pitanje dolazi i pitanje o potencijalu za napredak i razvoj turizma na koje je čak 92,5% ispitanika odgovorilo potvrdno. Ostatak ispitanika ne može procijeniti postoji li potencijal za daljnji razvoj Međimurske županije kao turističke županije (7,5 %).

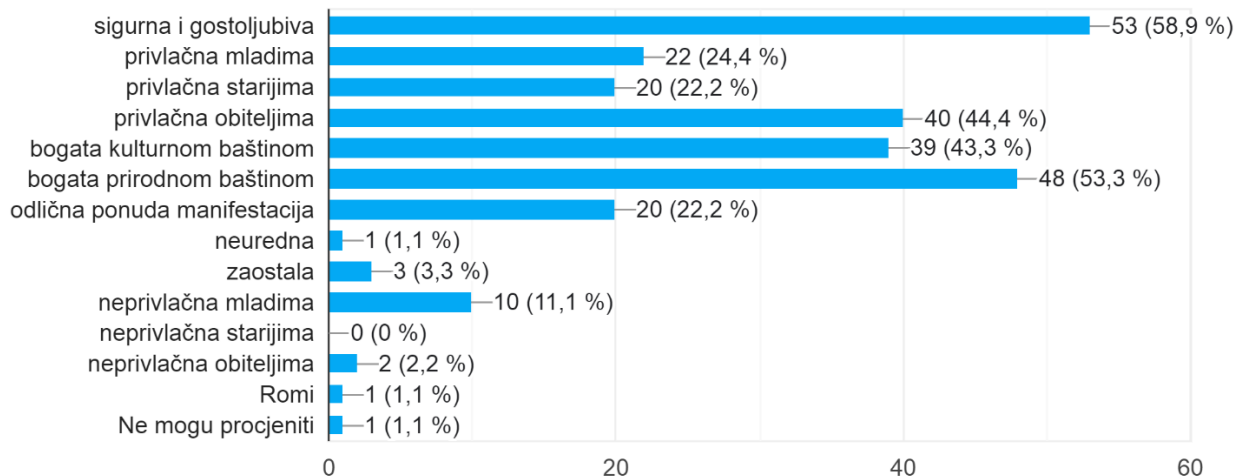
Pri kraju anketnog upitnika cilj je istražiti kako su ispitanici doživjeli Međimursku županiju i njezine stanovnike tijekom svog posjeta. Čak 89,8 % ispitanika su se svidjeli stanovnici Međimurja s kojima su se susreli u danima koje su proveli na tom području, a 6,8 % nije sigurno, dok se 3,4 % odlučilo za odgovor „ne“. Iduće pitanje bilo je višestrukog odabira i ponuđeno je nekoliko osobina ljudi. Cilj pitanja je istražiti kojim od navedenih pridjeva bi opisali stanovnike Međimurja. Također je omogućeno upisati vlastiti odgovor kako bi se omogućilo slobodno izražavanje mišljenja. Pozitivne osobine su prevladale u ovom odgovoru, a tek nekoliko ispitanika smatra da su Međimurci neljubazni, rezervirani i slično. Grafikon 10. Pridjevi koji najbolje opisuju stanovnike Međimurske županije prikazuje konkretne opise za koje su se ispitanici odlučili.

Grafikon 10: Pridjevi koji najbolje opisuju stanovnike Međimurske županije



Predzadnje pitanje slično je pitanju iznad, no odnosi se na pridjeve koji najbolje opisuju Međimursku županiju. Također je ponuđen isti broj pozitivnih i negativnih opisnih pridjeva i omogućen upis vlastitih odgovora. Detaljni opisi nalaze se u Grafikonu 11: Pridjevi koji najbolje opisuju Međimursku županiju.

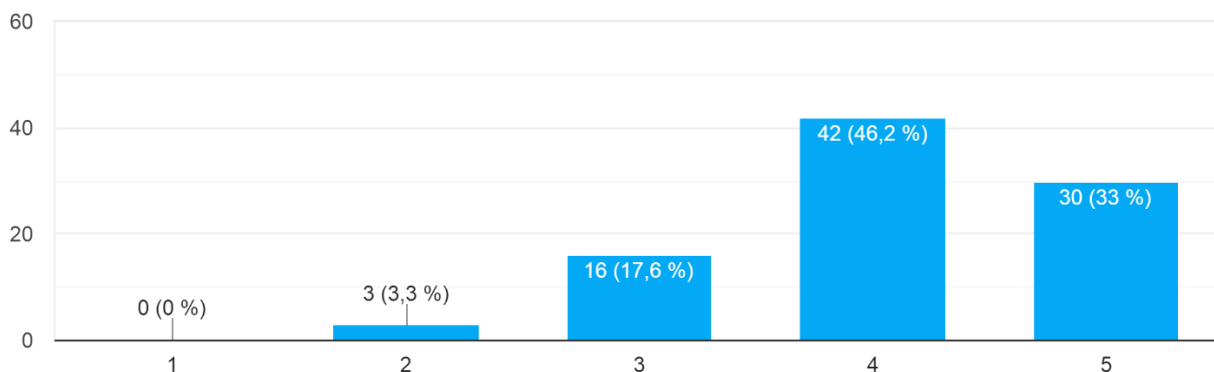
Grafikon 11: Pridjevi koji najbolje opisuju Međimursku županiju



Međimursku županiju ispitanici su ocijenili kao „sigurna i gostoljubiva“ (53), „bogata prirodnom baštinom“ (48), „privlačna obiteljima“ (40) i „bogata kulturnom baštinom“ (39). Nekolicina ispitanika smatra da je Međimurje „neprivlačno mladima“ (10) i „zaostalo“ (3).

Za kraj, ispitanici su morali ocijeniti ukupni dojam o svom boravku u Međimurju ocjenom od jedan do pet. Grafikon 12: Ukupni dojam o boravku u Međimurskoj županiji prikazuje kakvu su ocjenu dali ispitanici.

Grafikon 12: Ukupni dojam o boravku u Međimurskoj županiji



Iz ovog grafikona može se zaključiti da je Međimurska županija ostavila iznadprosječno dobar dojam na osobe koje su sudjelovale u istraživanju. Od 91 osobe koja je ispunila anketu, njih 30 županiju je ocijenilo s odličnom ocjenom, njih 42 s vrlo dobrom, a 16 s dobrom. Samo troje ispitanika dalo je dovoljnu, a nitko nije dao najnižu ocjenu.

7.8. RASPRAVA

Nakon prikaza rezultata ankete slijedi rasprava o rezultatima i postavljenim hipotezama. Prva hipoteza: ispitanici koji su posjetili Međimursku županiju imaju pozitivne stavove i razmišljanja o toj destinaciji. Ova hipoteza je potvrđena s obzirom na prethodno predstavljene rezultate. Ispitanici su istaknuli pozitivne strane Međimurske županije te je definirali kao mjesto predivnog krajolika, uređenu i gostoljubivu. Najviše negativnih stavova upućeno je nekulturnim pojedincima nacionalne manjine koja živi u Međimurju. Ispitanici bi preporučili putovanje na sjever Hrvatske zbog ljepote krajolika, kulturne i prirodne baštine te manifestacija.

Prva podržavajuća hipoteza pretpostavlja da ispitanici vide Međimursku županiju kao bogatiju i razvijeniju županiju. Kako je prikazano u rezultatima, većina ispitanika smatra da je međimurski kraj razvijen, a u pitanju koje se temelji na ljestvici pokazalo se da ispitanici misle da je među bogatijim županijama. Druga podržavajuća hipoteza ističe dobre životne uvjete u županiji, a tako smatra i većina ispitanika. Treća podržavajuća hipoteza govori da ispitanici vide Međimurce kao gostoljubive osobe. Ova tvrdnja je također potvrđena kroz više pitanja u anketi. Ispitanici su istaknuli da imaju dobra iskustva u susretu s domaćim stanovništvom u županiji, a opisuju ih kao „gostoljubive“, „mirne“, „vesele“, „marljive“, „velikodušne“ i „otvorene“. Pozitivna razmišljanja su iskazana i u pitanju o opisivanju županije, a ističu se odgovori da je ona „sigurna i gostoljubiva“, „bogata prirodnom baštinom“, „bogata kulturnom

baštinom“ i „privlačna obiteljima“. Zadnja podržavajuća hipoteza prve glavne hipoteze jest postojanje mjesta za napredak u brendiranju Međimurja te je ona također potvrđena. Ispitanici su podijeljeni na pitanju o zadovoljstvu trenutnom ponudom pa tako polovica ispitanih ističe da su zadovoljni, a malo manje njih ne mogu procijeniti. Ovako velik broj ispitanika koji ne mogu procijeniti ukazuje na prostor za daljnji razvoj. Uz to, preko 90% ispitanika je reklo da postoji prostor za napredak u prezentaciji međimurskih turističkih potencijala ostatku Hrvatske.

Druga glavna hipoteza „ispitanici koji su posjetili Međimurje pretežito posjećuju manifestacije“. Ova hipoteza je odbačena jer na pitanje o posjećenim manifestacijama više od 45% ispitanika je odgovorilo da nisu posjetili ni jednu navedenu. Još jedan od dokaza za odbacivanje ove hipoteze su odgovori o posjećenim sadržajima u Međimurju gdje je najčešći odgovor bio ugostiteljski objekti i šetnice.

Prva podržavajuća hipoteza druge glavne hipoteze „Porcijunokulovo se ističe kao najposjećenija manifestacija među ispitanicima“ je potvrđena na temelju 28 odgovora ispitanika koji su posjetili upravo ovaj festival. Druga podržavajuća hipoteza „ispitanici su slabo upoznati s prirodnom i kulturnom baštinom Međimurske županije“. Ova hipoteza je djelomično prihvaćena jer postoji više od 35 % odgovora „ništa od navedenog“ na pitanja o posjećenosti lokacija prirodne i kulturne baštine. No, lokacije prirodne baštine u gornjem dijelu Međimurja, Mađerkin breg i Mlin na Muri ipak su često posjećene destinacije, dok je donje Međimurje zanemareno. U kontekstu kulturne baštine polovica ispitanika koji su bili u Međimurju posjetilo je Stari grad Zrinskih. Navedena hipoteza ne može se kompletno prihvatiti jer postoji određena upoznatost s baštinom, ali ne dovoljna.

Odgovor na istraživačko pitanje „Predstavlja li se Međimurska županija kao poželjna i razvijena turistička destinacija u ostatku Hrvatske?“ zapravo je da. Veliki broj ispitanika koji nisu posjetili županiju još, to planiraju ili nisu sigurni, a tek mali postotak ne planira uopće posjet. Uz to, ispitanici koji su bili u najsjevernijoj županiji imaju pozitivno iskustvo, uz ovu županiju vežu pozitivne emocije i preporučili bi posjet nekom drugom. No, daljnje brendiranje je potrebno kako bi ispitanici koji nisu sigurni ili ne planiraju posjetiti Međimurje, ipak u nekom trenutku i odlučili doći.

Lovrek (2020) u svom radu „Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja kao turističke destinacije“ istražuje kako lokalno stanovništvo percipira Međimursku županiju te njihovo zadovoljstvo ponudom i životom. Ovo istraživanje provedeno je na uzorku od 305

ispitanika kroz anketu, a u nastavku su izdvojena pitanja korisna za usporedbu rezultata ovih dvaju radova.

Lovrek (2020) ispituje asocijacije lokalnog stanovništva na Međimurje te se također ističu vinarije, lijep krajolik, marljivi ljudi, Zrinski i slično kao pozitivne, a u nekoliko navrata se ističe prisutnost romske nacionalne manjine kao negativna asocijacija, što je slučaj i u ovom istraživanju. Također, i u ovoj anketi postoji pitanje o onome što se lokalnom stanovništvu najviše sviđa, a što najmanje, a odgovori su isti kao i na prethodno pitanje. Nadalje, istraživanje koje je provela Lovrek (2020) ističe da je lokalno stanovništvo zadovoljno kvalitetom života, a tako županiju percipira i ostatak Hrvatske. Lokalno stanovništvo odlično je upoznato s turističkim atrakcijama u Međimurju, pa tako Lovrek (2020) ističe tri najbolje koje su ispitanici istaknuli: Porcijunkolovo, Spa & Sport Resort Sveti Martin i Mađerkin breg. Dvije od ovih tri destinacije, prepoznali su i ispitanici u ovom istraživanju.

Ispitanici istraživanja kojeg je provela Lovrek (2020) prepoznaju nedostatak turističkih sadržaja i događanja, što je slučaj i u ovom istraživanju, te također smatraju da Međimurska županija može biti još bolja turistička destinacija. Istraživanje koje je provela Lovrek (2020) donijelo je slične rezultate kao i istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog diplomskog rada.

Međimurska županija je kontinentalna destinacija te samim time nije privlačna strancima jer se ne nalazi na Jadranu. No, iako nema izlaz na Jadran, Međimurje se može brendirati kao sekundarna destinacija, manje privlačna, ali je turisti posjećuju tijekom putovanja prema primarnoj destinaciji i zadržavaju se kraći period (Magaš i dr., 2018). Ovo područje primarna je destinacija prvenstveno domaćim turistima, a treba se ulagati u ponudu kako bi se oni što duže zadržali, što postupno donosi veću ekonomsku dobit i prepoznatljivost.

Međimurska županija ruši iz godine u godinu svoje turističke rezultate, što je naravno, pozitivno. No, kako bi ona postala turistička destinacija nužno je uložiti puno više u njezinu promociju. Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, da bi destinacija postala brendirana kao turistička mora istaknuti svoje posebnosti i isticati se među konkurencijom. U tom području ima puno prostora za napredak. Međimurje ima bogatu povijest, mnoštvo spomenika kulturne baštine i prirodne baštine izvan glavnog središta, Čakovca, s kojom turisti nisu dovoljno upoznati. Može se zaključiti iz istraživanja da se smatra da je Čakovec središte turističke ponude i najveći dio turista tijekom svog posjeta vrijeme provodi upravo tamo. Nisu dovoljno informirani o tome što sve ruralni dio županije može ponuditi. Iako, gornji dio Međimurja je

posjećeniji nego donji dio te su ulaganja veća s obzirom na posjećenost Mlina na Muri i Mađerkinog brega i njegovog vidikovca.

Brend je u suštini obećanje, a brendiranje stvaranje slike koja ostaje u umovima potrošača i stvaranje identiteta destinacije (Chiaravalle i Schenck, 2007). Kako bi slika bila pozitivna, proces brendiranja može uključivati i stanovnike Međimurje i njih prvo motivirati na suradnju i pomoć pri kreiranju brenda. Razlog za to ističu Gregorović i Skendrović (2012) jer smatraju da su upravo građani oni koji stvaraju pozitivne ili negativne emocije kod posjetitelja.

Iz istraživanja se može zaključiti da Međimurska županija ima pozitivan imidž kod stanovnika ostalih županija. To se prvenstveno vidi u njihovom isticanju ljepote krajolika, gostoprimstva, velikodušnosti ljudi i ostalih karakteristika koje se mogu iščitati iz rezultata. Negativne asocijacije se uglavnom vežu za ponašanje nacionalne manjine te nedostatak sadržaja, a na ovo drugo se može utjecati i poboljšati. U kontekstu identiteta može se zaključiti da Međimurje želi biti privlačna destinacija, želi se prezentirati kao održiva destinacija puna kulture i tradicije te bogate povijesti. Imidž je pozitivan, pa je stoga i identitet pozitivan i obrnuto (Benčić, 2016).

Ovaj rad može poslužiti kao početak prve faze procesa brendiranja destinacije prema Chiaravalle i Schenck (2007), dakle za razvijanje strategije i pozicioniranje. Istraživanje može dati doprinos u istraživanju tržišta i identiteta destinacije tj. brenda jer je cilj rada proučiti kakvu percepciju i stavove imaju turisti koji su bili na ovom području. Njihovo iskustvo može pomoći u stvaranju elemenata identiteta brenda jer ističu što ih se najviše dojmilo, a što nije, što su posjetili i za što nisu uopće čuli. Sve ovo prethodi trećoj i zadnjoj fazi, a što je implementacija strategije (Chiaravalle i Schenck, 2007).

8. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme je sve na dohvat ruke i ništa nije nemoguće. Jedan klik i dolazi se do informacije koja se traži, putovanja koje se želi rezervirati ili smještaja u mjestu koje se želi posjetiti. To je omogućila globalizacija i takve dobrobiti je nužno iskoristiti kako bi se određena destinacija razvila. Svaka država, regija, destinacija, mjesto ili grad želi biti baš ona u koju turist želi doći. Kako bi do toga došlo, prolazi se kroz proces brendiranja. On pomaže pri definiranju što se točno želi brendirati, radi na pozicioniranju proizvoda ili usluge, na ispunjavanju danog obećanja te dobrom prezentaciji. U procesu brendiranja je nužno biti

dosljedan i uporan te koristiti povratne informacije kako bi destinacija bila što bolja i konkurentnija. Ono što svako dobro brendiranje donosi i jest cilj procesa su emotivna povezanost, isticanje posebnosti, stvaranje vjerodostojnosti i povjerenja te preferencija među turistima.

Istraživanje u ovom diplomskom radu temeljilo se na Međimurskoj županiji. Ona je najsjevernija županija Republike Hrvatske s bogatom poviješću, kulturom i tradicijom. Međimurska županija jedna je od najrazvijenijih županija unutar Republike Hrvatske. Nalazi se između rijeke Mure i Drave te se nekad u povijesti zbog te karakteristike nazivala otokom. Doba Zrinskih obilježilo je povijest ove županije i vjerojatno su oni razlog zašto i neki stranci znaju za Međimurje.

U svrhu istraživanja je proveden kraća anonimna anketa koji je ispunilo 140 sudionika. Od njih 140, 93 ispitanika je posjetilo Međimursku županiju. Njih 47 nije te stoga nisu sudjelovali u drugom dijelu anketnog upitnika gdje se ispitivala posjećenost određenim objektima/sadržajima i stavovi prema Međimurju. Istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju pozitivne stavove prema ovoj županiji, no često ju povezuju s romskom nacionalnom manjinom koja obitava na tom području. Najviše odgovora u kontekstu pozitivnih strana županije odnosi se na njezin krajolik i uređenost te gostoljubivost stanovnika. Uz to, ispitanici smatraju da je međimurski kraj razvijen i pogodan za budućnost i život mladih obitelji. Iz ankete se može zaključiti da ispitanici smatraju da to područje jest razvijeno, no ima prostora za napredak i poboljšanje u kontekstu turističke ponude i sadržaja, kojeg nedostaje. Nadalje, grad Čakovec, koji je središte županije, je najposjećeniji od strane turista. Ono što Čakovec nudi, Stari grad Zrinski, Muzej Međimurja i crkva sv. Nikole su najposjećeniji sadržaji unutar županije. Dakle, slabije se posjećuju ostali dijelovi županije, iako gornji dio bilježi veći prepoznatljivost kod ispitanika. Festival Porcijunkulovo su ispitanici istaknuli kao manifestaciju koju najviše posjećuju što je i logično jer se održava u Čakovcu i najpoznatiji je simbol županije. Ukupni dojam ispitanika koji su posjetili Međimurje, a žive u ostalim županijama Republike Hrvatske je pozitivan te je najveći broj ispitanika posjet i iskustvo ocijenilo s „odličan“ ili „vrlo dobar“.

Ovakvi rezultati istraživanja nisu potpuno pouzdani jer je uzorak premalen kako bi se donio konkretan zaključak o prepoznatljivosti turističke ponude međimurskoj kraja u ostatku Hrvatske. Uz to, anketa često donosi netočne rezultate jer ispitanici nisu u potpunosti iskreni, subjektivni su, ali i veliki je broj onih koji aktivno odbijaju sudjelovanje u online anketama.

Ono što je uočeno kao pozitivna strana ovog istraživanja jest laka distribucija ankete i niski troškovi. No, rezultati svakako mogu poslužiti kao polazišna točka prilikom izrade strategije brendiranja županije kao turističke destinacije.

Međimurska županija puno ulaže u svoju turističku ponudu što se vidi i na rezultatima koji su iz godine u godinu sve bolji. No, uvijek ima mjesta za napredak i veću konkurentnost na tržištu. Međimurski kraj je poseban, a to prepoznaju i stanovnici i turisti. Obilježje tog kraja su zelenilo, raznolikost, uređenost, bogata kulturna i prirodna baština te miran način života. Brendiranje ove destinacije kao takve trebao bi biti cilj svake strategije jer je upravo to ono što ju čini posebnom i drugačijom od ostalih županija.

9. POPIS LITERATURE

KNJIGE

Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Polgrave Macmillan.

Chiaravalle, Bill i Findlay, S. Barbara (2007) *Branding for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

Gavranović, Ante (2015) *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas.

Gospe, Michael (2011) *Marketing High Ground: the Essential PlayBook for B2b Marketing Practitioners Everywhere*. South Carolina: CreateSpace.

Gržinić, Jasmina (2019) *Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Hranjec, P. Marija i dr. (2006) *Međimurje: Turistički vodič Međimurske županije*. Čakovec: Međimurska županija i Turistička zajednica Međimurske županije.

Križman, P., Danijela (2008) *Marketing turističke destinacije*. Pula i Zagreb: Fakultet ekonomije i turizma u Puli.

Magaš, Dragan i dr. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga.

Pavić, Željko i Šundalić, Antun (2021) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku.

Petrić, Lidija (2007) *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

Rowe, Ann i dr. (2002) *Travel and Tourism: Standard Level*. Cambridge: Cambridge University Press.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država: Javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću 1. dio*. Zagreb i Sarajevo: Synopsis.

Zelenika, Ratko (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci IQ PLUS.

ZNANSTVENI ČLANCI

Al-Hinkawi, Sh., Wahda i Zedan, K., Sheren (2021) Branding for cities: the case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 779.

Baćac, Robert i Demonja, Damir (2020) Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine. *Nova prisutnost* 19 (1): 195-209. <https://hrcak.srce.hr/253825> Pristupljeno 22. lipnja 2023.

Bolfek, Berislav i dr. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik* 25 (2): 363-374. <https://hrcak.srce.hr/94880> Pristupljeno 22. lipnja 2023.

Breslauer, Nevenka i dr. (2015) Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E* 5(1): 99-109. <https://hrcak.srce.hr/144516> Pristupljeno 22. lipnja 2023.

Evans, R., Joel i Mathur, Anil (2005) The value of online surveys. *Internet Res.* 15: 195-219. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-value-of-online-surveys-Evans-Mathur/f8debbb585606d503f1049cfba3c1ddbad9352a8> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Gregorić, Marina i Skendrović, Ljiljana (2012) Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo* 2 (2): 43-48. <https://hrcak.srce.hr/130233#> Pristupljeno 13. lipnja 2023.

Heršak, Emil i Šimunko, Joža (1990) Međimurje- povijest, identitet i seobe. *Migracijske i etničke teme* 6(4): 569-591. <https://hrcak.srce.hr/127707> Pristupljeno 23. lipnja 2023.

Madžar, Danijela i dr. (2022) Mogućnosti brendiranja turističke destinacije na principima storytellinga. *South Eastern European Journal of Communication* 4 (2): 29-39. <https://hrcak.srce.hr/295746> Pristupljeno 13. lipnja 2023.

Mihevc, Zdravko (2015) Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik* 9(2): 198-201. <https://hrcak.srce.hr/140765> Pristupljeno 20. lipnja 2023.

Namugenyi, Christine i dr. (2019) Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science* 159: 1145-1154. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919314802> Pristupljeno 23. lipnja 2023.

Pavlič, Ivana (2004) Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo* 51(5/6): 214-226. <https://www.bib.irb.hr/283684> Pristupljeno 20. lipnja 2023.

Vlahović, Darko (2005) Turizam, identitet i globalizacija. *Ekonomski misao i praksa* 14(1): 91-104. <https://hrcak.srce.hr/222779> Pristupljeno 29. lipnja 2023.

DIPLOMSKI RADOVI

Benčić, Marina (2016) Brendiranje turističkih destinacija (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Lovrek, Lara (2020) Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja kao turističke destinacije (diplomski rad). Zagreb. Sveučilište u Zagrebu.

Slunjski, Robert (2019) Turističkogeografsko vrednovanje kulturne baštine Međimurja (disertacija). Zagreb. Sveučilište u Zagrebu.

DOKUMENTI

Grad Čakovec (2016) Strategija razvoja grada Čakovca za razdoblje do 2020. godine. https://www.cakovec.hr/dokumenti/gospodarstvo/Strateski_plan_gospodarskog_razvoja_grad_a_Cakovca.pdf Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi (2014) Lokalna razvojna strategija. <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/wp-content/uploads/2019/01/LRS-LAG-a-MDIB-4.0.pdf> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Međimurska županija i Turistička zajednica Međimurske županije (2022) Plan razvoja Međimurske županije za razdoblje do 2027. godine. https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Telišman, Neda i dr. (2016) Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020. Čakovec: REDEA https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf Pristupljeno 28. lipnja 2023.

INTERNETSKE STRANICE

Bundek.hr (2023) Vincekov pohod. <https://bundek.hr/vincekov-pohod/vincekov-pohod/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Forestland.hr (2023) Home. <https://forestland.hr/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Hvm.mdc.hr (2023) Spomen dom rudarstva. <https://hvm.mdc.hr/spomen-dom-rudarstva,865:MSR/hr/info> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Med-dvemi-vodami.info (2023) Centar za posjetitelje Med dvemi vodami. <https://med-dvemi-vodami.info/sto-posjetiti/centar-za-posjetitelje-med-dvemi-vodami/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Medimurje.info (2015) Porcijunkolovo. <https://medimurje.info/wp/porcijunkolovo/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Medjimurska-priroda.info (2023) Spomenik prirode Bedekovićeve grabe. <https://www.medjimurska-priroda.info/jet-popup/spomenik-prirode-bedekoviceve-grabe/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Medjimurska-županija.hr (2023) Povijest. <https://medjimurska-zupanija.hr/povijest/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Opg-perhoc.com (2023) Farma jelena i muflona. <https://opg-perhoc.com/farma-jelena.html> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Prelog.smart-tourist.hr (2023) Sportsko-rekreacijska zona „Marina Prelog“. <https://prelog.smart-tourist.hr/hr/marina-prelog/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Riznica.hr (2023) O nematerijalnoj baštini. <https://riznica.hr/o-nematerijalnoj-bastini/>
Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Strigova.info (2023) Atrakcije i znamenitosti. <https://www.strigova.info/atrakcije-i-aktivnosti/>
Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Vidikovac.eu (2023) Maderkin breg. <https://vidikovac.eu/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Vinarija-stampar.hr (2023) Maderkin breg. <https://vinarija-stampar.hr/maderkin-breg/>
Pristupljeno 28. lipnja 2023.

Visitmedimurje.com (2023) Doživi Međimurje. <http://www.visitmedimurje.com/> Pristupljeno
28. lipnja 2023.

Visit.svetimartin.hr (2023) Mlin na Muri. <https://visit.svetimartin.hr/mlin-na-rijeci-muri-zabnik/> Pristupljeno 28. lipnja 2023.

10. PRILOZI

Anketni upitnik

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dobna skupina

- a) do 18 godina
- b) od 18 do 24 godine
- c) od 25 do 34 godine
- d) od 35 do 44 godine
- e) od 45 do 54 godine
- f) od 55 do 64 godine
- g) više od 65 godina

3. Razina obrazovanja

- a) nezavršena osnovna škola
- b) osnovnoškolsko obrazovanje
- c) srednjoškolsko obrazovanje
- d) preddiplomski studij
- e) diplomski studij
- f) integrirani studij
- g) poslijediplomski studij

4. Navedite županiju u RH u kojoj živite.

5. Jeste li ikad putovali izvan države?

- A) da
- B) ne

Ako da, iz kojih razloga ste putovali izvan države?

- a) turističkih
- b) poslovnih
- c) zdravstvenih
- d) obiteljskih
- e) posjet prijateljima
- f) ostalo

6. Jeste li ikad putovali izvan županije?

- A) da
- B) ne

Ako da, iz kojih razloga ste putovali izvan županije?

- a) turističkih

- b) poslovnih
- c) zdravstvenih
- d) obiteljskih
- e) posjet prijateljima
- f) ostalo

7. Smatrate li da je Međimurska županija razvijena?

A) da

B) ne

8. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko se slažete s niže navedenim tvrdnjama: (pritom ocjena 1 označava- „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 -„u potpunosti se slažem“)

Stanovnici Međimurske županije pretežito se bave poljoprivredom. 1-5

Međimurska županija je među siromašnijim županijama Hrvatske. 1-5

U Međimurskoj županiji nema posla i budućnosti za mlade obitelji. 1-5

Međimurska županija nije sigurna županija za život. 1-5

9. Jeste li učili o Međimurskoj županiji u obrazovnim ustanovama koje ste pohađali?

A) da

B) ne

Ako da, u sklopu kojeg predmeta?

- a) geografija
- b) povijest
- c) hrvatski jezik
- d) engleski jezik
- e) njemački jezik
- f) biologija
- g) ostalo

10. Smatrate li da Međimurska županija ima povijesni/geografski značaj za RH?

A) da

B) ne

11. Jeste li ikad posjetili Međimursku županiju?

A) da

B) ne

Ako da, iz kojih razloga ste posjetili Međimursku županiju?

a) turističkih

b) poslovnih

c) zdravstvenih

d) obiteljskih

e) posjet prijateljima

Ako da, što vam se najviše sviđjelo u Međimurskoj županiji?

Ako da, što vam se nije sviđjelo u Međimurskoj županiji?

12. Ako još niste posjetili Međimursku županiju, planirate li u budućnosti?

A) da

B) ne

Na ostatak pitanja odgovaraju samo sudionici ankete koji su već imali prilike posjetiti Međimursku županiju.

13. Koliko dugo je trajao vaš najduži posjet Međimurskoj županiji?

a) 1 dan

b) 2-3 dana

c) 4-6 dana

d) 7-10 dana

e) više od 10 dana

14. Jeste li odsjeli u nekom od gradova ili van grada?

A) grad- Čakovec

B) grad- Mursko Središće

C) grad- Prelog

d) van grada

15. Jeste li odsjeli u hotelu ili u privatnom smještaju?

a) u hotelu

b) u privatnom smještaju

c) ostalo

16. Da li vam se svidio vaš smještaj?

a) da

b) ne

17. Jeste li tijekom svog boravka posjetili neke od navedenih sadržaja u Međimurskoj županiji?

a) kulturna događanja

b) manifestacije

c) ugostiteljske objekte

d) turističke atrakcije

e) sadržaje za djecu i mlade

f) šetnice

g) ništa od navedenog

18. Ako jeste, kako ste saznali za navedene sadržaje?

- a) društvene mreže
- b) Internet
- c) tisak
- d) radio
- e) televizija
- f) od prijatelja
- g) od poznanika
- h) od poslovnih suradnika
- i) od obitelji
- j) ostalo

19. Jeste li tijekom svog boravka posjetili neke od navedenih lokacija prirodne baštine?

- a) Bedekovićeve grabe
- b) Centar za posjetitelje Med dvemi vodami
- c) Farma jelena i muflona- OPG Perhoč
- d) Mađerkin breg- vidikovac
- e) Marina Kuršanec
- f) Marina Perlog
- g) Mlinarov poučni put/ Mlin na Muri
- h) ostalo
- i) ništa od navedenog

20. Jeste li tijekom svog boravka posjetili neke od navedenih manifestacija?

- a) Forestland
- b) Porcijunkulovo
- c) Festival vina- Urbanovo

- d) Vincekov pohod
- e) Dani šibe i ribe u Kotoribi
- f) Sajam cvijeća u Prelogu
- g) Dani grada Mursko Središće i Ljeto uz Muru
- i) Ljeto u gradu Zrinski
- j) ništa od navedenog
- k) ostalo

21. Jeste li tijekom svog boravka posjetili neke od objekata/sadržaja vezanih uz kulturnu baštinu Međimurske županije?

- a) Matulov grunt u Frkanovcu
- b) Muzej Međimurja Čakovec
- c) Spomen dom rudarstva u Murskom Središću
- d) Stari Grad Zrinskih u Čakovcu
- e) Crkva sv. Jeronima u Štrigovi
- f) Crkva sv. Nikole u Čakovcu
- g) ostalo
- h) ništa od navedenog

22. Jeste li ikad čuli za neko od tri kulturna dobra s područja Međimurske županije koja su upisana na UNESCO-ovu listu nematerijalne kulturne baštine?

- a) Međimurska popevka
- b) umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka
- c) medičarski obrt
- d) nijedno od navedenog

23. Biste li preporučili prijatelju iz inozemstva i/ili ostalih dijelova Hrvatske da posjete Međimurje?

a) da

b) ne

c) možda

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da, navedite razlog zašto biste preporučili posjet Međimurskoj županiji?

a) prirodna baština

b) kulturna baština

c) manifestacije

d) ostalo (ljepota krajolika, smještaj, gastronomska ponuda i slično)

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili ne, navedite razlog zašto ne biste preporučili posjet Međimurskoj županiji?

a) slaba turistička ponuda

b) nerazvijeno područje

c) slaba ponuda adekvatnog smještaja

d) nedostatak sadržaja

e) ostalo

24. Jeste li zadovoljni turističkom ponudom koju Međimurje pruža?

a) da

b) ne

25. Smatrate li da Međimurska županija ima potencijala za napredak u prezentaciji svojih turističkih potencijala ostatku Hrvatske?

a) da

b) ne

26. Da li su vam se sviđjeli stanovnici Međimurja s kojima ste bili u kontaktu tijekom svog boravka?

a) da

b) ne

27. Prema vašem mišljenju, koji od ovih pridjeva najbolje opisuju Međimurce?

a) gostoljubivi

b) mirni

c) veseli

d) marljivi

e) velikodušni

f) otvoreni

g) neljubazni

h) rezervirani

i) ozbiljni

j) lijeni

k) pohlepni

l) licemjerni

28. Prema vašem mišljenju, koji od ovih pridjeva najbolje opisuju Međimursku županiju?

a) sigurna i gostoljubiva

b) privlačna mladima

c) privlačna starijima

d) privlačna obiteljima

e) bogata kulturnom baštinom

f) neuredna

g) zaostala

h) neprivlačna

29. Ocijenite svoj sveukupni dojam o Međimurskoj županiji od 1-5 (1- uopće mi se ne sviđa; 5- jako mi se sviđa)

11. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Turizam je globalna pojava i jedna od najbrže rastućih svjetskih industrija. Brend predstavlja ime, termin, znak ili slično u svrhu identificiranja i razlikovanja proizvoda ili usluga. Brendiranje je proces kojim se oblikuje, planira i komunicira ime i identitet kako bi se izgradilo ili upravljalo reputacijom. Brendiranje postoji i u turizmu, a najčešće se pojavljuje u obliku brendiranja država, destinacija ili gradova. Brendiranje destinacija označava izdvajanje po karakteristikama i stvaranje vlastitog identiteta. Svrha ovog diplomskog rada je istraživanje prepoznatljivosti i mogućnosti brendiranja Međimurske županije, a s tim ciljem je proveden kratki anketni upitnik. Međimurska županija prepoznata je u ostatku Hrvatske, ali najviše se posjećuju manifestacije i središte županije, Čakovec. Sudionici istraživanja ističu da je Međimurska županija razvijena i ima odlične uvjete za budućnost, no ulaganja u turističke proizvode su i dalje potrebna. Međimurje ima prostora za napredak i daljnja ulaganja u vidu turizma kako bi se stvorila konkurentnost nad susjednim županijama.

Ključne riječi: brendiranje, Međimurska županija, turizam, turistička destinacija

SUMMARY

Tourism is a global phenomenon and one of the fastest-growing industries worldwide. A brand represents a name, term, symbol, or similar element used to identify and differentiate products or services. Branding is the process of shaping, planning, and communicating a name and identity to build or manage reputation. Branding also exists in tourism, often in the form of branding countries, destinations, or cities. Destination branding involves highlighting unique characteristics and creating a distinct identity. The purpose of this thesis is to research the recognition and possibilities of branding Međimurje County, for which a short questionnaire was conducted. Međimurje County is recognized within Croatia, but it is mostly visited for its events and the county center, Čakovec. The participants in the research emphasize that Međimurje County is developed and has excellent prospects for the future, but further investments in tourist products are still needed. There is room for progress and further investments in tourism in Međimurje to gain competitiveness over neighboring counties.

Keywords: branding, Međimurje County, tourism, tourist destination.